

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR**

JAIR MAURICIO VILLAMIZAR COTE

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR**

JAIR MAURICIO VILLAMIZAR COTE

**Proyecto de grado para optar por el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Directora
ANGELA TERESA BELTRAN
Magíster en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

NOTA DE ACEPTACION

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los
requisitos exigidos por la
Universidad Autónoma de
Occidente para optar por el título
Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

ORIETA RODRIGUEZ

Jurado

JUAN MARTIN RAMIREZ M.

Jurado

Santiago de Cali Junio 12de 2014

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-------------|
| RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE MERCADEO | 17 |
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACION | 19 |
| 1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 19 |
| 2. JUSTIFICACION | 20 |
| 3. OBJETIVOS | 21 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 21 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 21 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | 22 |
| 4.1. MARCO CONTEXTUAL | 22 |
| 4.2 MARCO TEÓRICO | 23 |
| 4.3 MARCO CONCEPTUAL | 39 |
| 4.3.1 Prótesis dentales | 39 |
| 4.3.2 Caries dental | 40 |
| 4.3.3 Enfermedad periodontal | 40 |
| 4.3.4 Pacientes portadores de prótesis dental | 42 |
| 4.3.5 Atención primaria | 43 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.3.6 | Recomendar | 43 |
| 5. | METODOLOGIA | 45 |
| 5.1 | ETAPA DE INFORMACIÓN | 45 |
| 5.2 | ETAPAS DE ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO | 45 |
| 5.3 | ETAPA DE DIAGNÓSTICO | 45 |
| 5.4. | ETAPA DE ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS | 46 |
| 5.5. | ETAPA DE GESTIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO | 46 |
| 6. | ANÁLISIS SITUACIONAL | 47 |
| 6.1. | DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | 47 |
| 6.1.1 | Cómo inició la empresa | 47 |
| 6.1.2 | Estructura comercial | 48 |
| 6.2. | ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA | 48 |
| 7. | EVALUACION DE LA CATEGORIA | 55 |
| 7.1 | FACTORES AGREGADOS DEL MERCADO | 55 |
| 7.1.1 | Factores de la categoría | 56 |
| 8. | ANALISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES | 58 |
| 8.1 | DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS | 58 |
| 8.2 | PROCESO DE PRODUCCIÓN | 76 |
| 8.3 | DESARROLLO DE PRODUCTOS | 77 |
| 8.4 | MAQUINARIA UTILIZADA PROCESO DE PRODUCCIÓN | 80 |
| 8.5 | PROCEDIMIENTOS EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN | 81 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| 8.6 | CADENA DE VALOR | 82 |
| 8.6.1 | Actividades primarias | 82 |
| 9. | PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR | 85 |
| 9.1 | SERVICIO POSTVENTA | 93 |
| 9.2 | DESARROLLO TECNOLÓGICO | 93 |
| 9.3 | ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS | 93 |
| 9.4 | CINCO VALORES REPRESENTATIVOS | 94 |
| 9.5 | FORMACIÓN Y ENTRENAMIENTO | 94 |
| 9.6 | SALUD OCUPACIONAL Y SEGURIDAD INDUSTRIAL | 94 |
| 10 | MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO INTERNO | 95 |
| 10.1 | LO MEJOR Y LO PEOR DE CADA ÁREA DE LA EMPRESA | 96 |
| 10.2 | MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO EXTERNO | 97 |
| 10.2.1 | Competencia desleal | 97 |
| 11. | ANÁLISIS DEL RESULTADO DE CONSUMO DE LA EMPRESA SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR | 99 |
| 12. | ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 101 |
| 12.1 | ENCUESTAS ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 101 |
| 13. | ANÁLISIS DE LOS CLIENTES | 106 |
| 13.1 | DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO | 106 |
| 14. | ANÁLISIS DOFA | 107 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 14.1 | MATRIZ DOFA | 110 |
| 15. | MATRIZ ANSOFF | 110 |
| 15.1 | PENETRACIÓN DE MERCADO | 111 |
| 15.2 | DESARROLLO DE PRODUCTO | 111 |
| 15.3 | DESARROLLO DE MERCADO | 111 |
| 15.4 | DIVERSIFICACIÓN | 111 |
| 15.5 | ESTRATEGIA DE SERVICIOS MEJORADOS | 113 |
| 15.6 | ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA INTENSIVA | 113 |
| 15.7 | MARKETING DIRECTO, MARKETING INTERACTIVO | 113 |
| 15.8 | PROMOCIÓN DE VENTAS | 113 |
| 15.9 | MARKETING, VENTAS PERSONALES | 113 |
| 15.10 | FIJACIÓN DE PRECIO | 114 |
| 15.11 | ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | 114 |
| 16. | FORMULACION ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE VENTAS | 118 |
| 16.1 | FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PRODUCTO | 119 |
| 17. | PRESUPUESTO GENERAL | 120 |
| 18. | SISTEMAS DE INFORMACION | 122 |
| 19. | INDICADORES | 123 |
| 19.1 | PRESUPUESTO DE TESORERÍA | 124 |
| 20. | CRONOGRAMA IMPLEMENTACION L PLAN DE MERCADEO | 128 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 21. CONCLUSIONES GENERALES | 129 |
| BIBLIOGRAFIA | 131 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1. Maquinaria utilizada en el proceso de producción | 80 |
| Cuadro 2. Matriz de evaluación del desempeño interno | 95 |
| Cuadro 3. Matriz de evaluación del desempeño externo | 97 |
| Cuadro 4. Análisis del resultado de consumo | 99 |
| Cuadro 5. Análisis de la competencia | 101 |
| Cuadro 6. Matriz de selección ventaja competitiva factores de éxito | 106 |
| Cuadro 7. Análisis Dofa | 107 |
| Cuadro 8. Matriz Dofa | 100 |
| Cuadro 9. Kits de nuevos productos | 116 |
| Cuadro 10. Estrategias de ventas | 118 |
| Cuadro 11. Estrategias de producto | 119 |
| Cuadro 12. Presupuesto general | 120 |
| Cuadro 13. Indicadores de gestión | 123 |
| Cuadro 14. Presupuesto de tesorería | 124 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. Dimensiones del marketing holístico | 24 |
| Figura 2. Determinantes del valor percibido por el cliente | 25 |
| Figura 3. Proceso de planificación estratégica. Philip Kotler | 28 |
| Figura 4. Ruta del marketing estratégico. Philip Kotler | 29 |
| Figura 5. Etapas del plan de marketing proceso de control | 29 |
| Figura 6. Pasos para desarrollar comunicaciones eficaces | 38 |
| Figura 7. Lucitone | 61 |
| Figura 8. Confort flexible | 62 |
| Figura 9. Hydrogum | 62 |
| Figura 10. Hydrogum Soft | 63 |
| Figura 11. Hydrogum 5 | 63 |
| Figura 12. Orthoprint | 64 |
| Figura 13. Tropicalgin | 64 |
| Figura 14. Veracril auto | 65 |

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Figura 15. | Ez cryl | 65 |
| Figura 16. | Yesos trubyte yeso dental tipo V | 66 |
| Figura 17. | Polycril | 66 |
| Figura 18. | Porcelana Vita | 67 |
| Figura 19. | Feldepasto, cuarzo, caolín | 69 |
| Figura 20. | Luciton inyectado | 69 |
| Figura 21. | Gel duplicador | 70 |
| Figura 22. | Ceras para uso odontológico | 71 |
| Figura 23. | Cromo cobalto | 71 |
| Figura 24. | Fisuras, fresas | 72 |
| Figura 25. | Alambre | 73 |
| Figura 26. | Revestimiento | 74 |
| Figura 27. | Pines dobles y sencillos | 74 |
| Figura 28. | Líquidos separadores | 75 |
| Figura 29. | Placas duras y blandas | 75 |

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| Figura 30. | Penetración de mercados | 77 |
| Figura 31. | Grafico Preferencias de yeso | 85 |
| Figura 32. | Grafico Preferencias de cera | 86 |
| Figura 33. | Grafico Preferencias de porcelana | 86 |
| Figura 34. | Grafico Preferencias de metales | 87 |
| Figura 35. | Grafico Preferencias de revestimiento | 87 |
| Figura 36. | Grafico Preferencias de cerdas | 88 |
| Figura 37. | Grafico Preferencias de acrílicos, aparatología, tintes | 88 |
| Figura 38. | Grafico Preferencias de instrumental | 89 |
| Figura 39. | Grafico Preferencia de alambre por tipo | 89 |
| Figura 40. | Grafico Preferencia de tornillos | 90 |
| Figura 41. | Grafico Preferencias de soldaduras | 90 |
| Figura 42. | Grafico Preferencias de yeso para duplicado | 91 |
| Figura 43. | Grafico Preferencias de inyectables | 91 |
| Figura 44. | Grafico Preferencias de cera enfilado | 92 |

| | | |
|-------------------|--|------------|
| Figura 45. | Grafico Preferencias de materiales para pulido | 92 |
| Figura 46. | Organigrama Suministros Dentales Villamizar | 93 |
| Figura 47. | Matriz Ansoff | 102 |
| Figura 48. | Grafico Odonto | 103 |
| Figura 49. | Grafico Casa Dental | 104 |
| Figura 50. | Grafico Deposito Dental Aquiles Llinas | 105 |
| Figura 51. | Matriz Ansoff | 110 |
| Figura 52. | Grafico Indicador análisis de cobros y pagos totales | 125 |
| Figura 53. | Grafico Indicador análisis de necesidades financieras | 126 |
| Figura 54. | Grafico Indicador análisis saldo de caja | 127 |

Dedico esta tesis a mis padres por el apoyo económico que me brindaron durante el transcurso de mi vida como estudiante, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta.

A los docentes que influyeron con sus lecciones y experiencias, formándome como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis familiares, amigos, compañeros de estudio, personal docente y administrativo de la Universidad Autónoma de Occidente, y a los colaboradores de mi empresa Suministros Villamizar, que durante estos tres años de actividad comercial impulsaron, motivaron y contribuyeron en la formulación de esta tesis de grado.

RESUMEN EJECUTIVO PLAN DE MERCADEO

SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, que surgió de una trayectoria familiar de la empresa Dental Villamizar de Occidente aproximadamente hace 25 años, en el ramo de productos odontológicos y materiales para laboratorio de mecánica dental.

El presente plan de mercadeo se formuló con el propósito de encontrar estrategias de negocio que le permita a la empresa diferenciarse y así aumentar su oportunidad comercial, ya que cuenta con productos de alta calidad y por tanto aprovechar oportunidades de explorar nuevos mercados.

En primera instancia el proyecto hace referencia a la descripción de conceptos dados por diferentes estrategias de mercadeo, de los cuales se ha tomado atenta nota para la aplicación y puesta en marcha del plan de mercadeo que la empresa requiere. Después se elabora el análisis situacional donde se analizan los recursos actuales de la empresa, con los cuales se acciona actualmente y que durante los últimos tres años, han posicionado a la empresa como una de las más destacadas del sector con un importante potencial y capitalización de oportunidades.

Posteriormente se desarrollan los objetivos y las estrategias del plan de marketing donde se define la mezcla de mercadeo, en lo que respecta a producto, precio, promoción, publicidad, distribución y servicios.

Finalmente aparece la evaluación financiera del proyecto donde se evidencian los resultados esperados al año 2017 como Visión y compromiso en la obtención de utilidades esperadas. Los resultados reflejan los beneficios económicos: \$115.000.00 para el año 2014; \$137.000.00 al año 2015; \$189.000.000 al 2016 y \$256.000.000 para el año 2017, estas son las ventas proyectadas para la empresa Suministros Dentales Villamizar.

Palabras Claves: plan de mercadeo, posicionamiento de la empresa, innovación de productos, beneficios económicos.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado es un plan de mercadeo diseñado para la empresa SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, que requiere de manera urgente estrategias de mercadeo para permitirle proyectarse y aumentar su actividad comercial.

El sector de suministros dentales no es nada fácil para las empresas nuevas que quieran prosperar en él, ya que las barreras de entrada son demasiado altas como es el caso de las altas inversiones para posicionar la marca y la integración vertical que existe en los canales de provisión y distribución.

Por otro lado, las condiciones económicas y sociales en el desarrollo de esta categoría de productos por las que pasa el país es otra de las amenazas a las que se deben enfrentar los empresarios del sector.

También se encontró que el tamaño del mercado Vallecaucano es muy atractivo para el empresario de suministros dentales, lo que evidencia el comportamiento creciente de algunos competidores.

En este sentido, es necesario que SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, se enfoque en un nicho específico de mercado basando sus objetivos corporativos en criterios de sostenibilidad y de generación de utilidades.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.

Los resultados arrojados tras la aplicación del Diagnóstico Empresarial, elaborado en Diciembre de 2013 y Enero de 2014, evidencian las debilidades que la Empresa SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, tiene frente al mercado actual, puesto que nunca ha aplicado planes estratégicos de mercadeo, y además no cuenta con un sistema de organización y control que le permita evaluar sus resultados tanto a nivel interno y externo de la organización.

El presente trabajo, permite analizar y medir el efecto de la aplicación del plan de marketing, de tal manera que debe garantizarse una mejor eficiencia dentro de la empresa y en el servicio al cliente, fidelizando un mayor número de consumidores e incursionar en nuevos mercados.

El mercado en el que se desenvuelve la Empresa hace necesaria la diferenciación, puesto que laboratorios dentales y comercializadores de insumos odontológicos hay muchos, y la empresa requiere preguntarse:

Qué hará que el cliente prefiera nuestro negocio a otro ya existente? Y
En qué medida influye la aplicación de un plan de marketing “Reinventando Nuestro Negocio” en la captación de clientes?

2. JUSTIFICACION

Por las razones anteriores se estima justificable la realización de este proyecto que será de gran apoyo para la Empresa con el único fin de crecimiento y competitividad, posicionarse en el mercado como empresa líder en el sector, beneficiando no solo a los propietarios, clientes, proveedores, sino al Departamento del Valle del Cauca, a la ciudad de Cali, proyectándose hacia el futuro con el propósito de convertirse en una empresa sostenible, reconocida a nivel local, regional, nacional e internacional.

El Plan de Marketing propuesto es instrumento eficaz muy importante en el área comercial, ya que conjuga la planificación, organización y control, fundamentales en el reconocimiento del estado de la organización, que responde a la pregunta de hacia dónde se quiere llegar y los medios necesarios para alcanzar los objetivos.

Con el análisis interno y externo de la empresa se reconocen las fortalezas y debilidades y se estudia la mezcla del marketing actual, obteniendo como resultado final la captura de nuevos clientes, la recuperación de antiguos clientes que ya no compran o que compran esporádicamente, y el mantenimiento de los actuales clientes.

De igual manera permite medir los alcances de la competencia, la segmentación del mercado meta, las estrategias más adecuadas respecto a los productos, generar recordación y fortalecer la imagen.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Mercadeo para la empresa SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, con el fin de generar más ingresos y ser competitivo en el medio.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer la información del mercado

Desarrollar un análisis interno y externo que permita identificar las amenazas y oportunidades

Realizar un Diagnóstico del negocio

Definir las estrategias que permitan dar respuesta a los problemas que actualmente tiene la empresa

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO CONTEXTUAL

SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, es una empresa ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, en la Av. 5N # 17-58 en el Barrio Granada, que opera desde hace tres años.

Es una empresa colombiana, que surgió de una trayectoria familiar de la empresa Dental Villamizar de Occidente aproximadamente hace 25 años en el ramo de productos odontológicos y materiales para laboratorio de mecánica dental.

Fue creada en octubre el año 2.010 manejando la línea de materiales de laboratorio para ofrecer a los pequeños laboratoristas con productos en menores cantidades, apoyándolos con capacitaciones de los diferentes proveedores para el manejo de los productos.

Igualmente la empresa está capacitada para la prestación de servicios en el ramo de la mecánica dental elaboración, reparación de las prótesis dentales alquiler de los equipos para la elaboración de procesos en la mecánica dental

La Empresa nació hace 3 años por iniciativa personal. Cuenta con una experiencia de más de 25 años en el área técnica del sector de laboratorios y Clínicas Dentales e instituciones educativas en Colombia, convirtiéndose en una gran alternativa para el desarrollo empresarial, destacándose en su área comercial con la distribución de equipos de alta tecnología y materiales de calidad.

Tradicionalmente la empresa atiende varios segmentos del mercado como: Universidades, estudiantes de odontología y laboratorio dental, depósitos dentales, odontólogos, clínicas y dentistas.

La estructura comercial cuenta con una sede en Cali, distribuye a municipios cercanos e incluso a otras ciudades del territorio colombiano.

Los proveedores son entidades de gran trayectoria en el mercado, que han permanecido abasteciéndonos durante varios años, por ser empresas con

productos de alta calidad, cumplidores de las garantías requeridas y de los tiempos de entrega, al igual que nos ofrecen los mejores precios del mercado.

La empresa invierte la suma de \$50.000.000, provenientes de Recursos Familiares e inicia su abastecimiento a través de créditos otorgados por proveedores

4.2 MARCO TEORICO

Para Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

La teoría de Philip Kotler inspira las estrategias a seguir en el desarrollo e implementación del Plan Estratégico, esta teoría dice que es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

En el Libro “Dirección de Marketing” escrito por Philip Kotler y Kevin Laner Keller, los autores expresan que: El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno.

De acuerdo a sus enunciados descritos en esta publicación, las tendencias y fuerzas que han definido la primera década del siglo XXI, han llevado a las empresas a un nuevo conjunto de creencias y prácticas. El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que la perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente¹.

¹ Kotler, Philip y Keller, Kevin Dirección de Marketing edición XIV 2012 pág. 3 y 18

Para implementar estrategias y obtener los resultados esperados del Objetivo General planteado, se decide aplicar en toda su dimensión el concepto del Marketing Holístico, (figura 1), con el fin de reconocer el alcance y la complejidad de las actividades a desarrollar que permitan la preparación de la empresa a los cambios continuos del mercado.

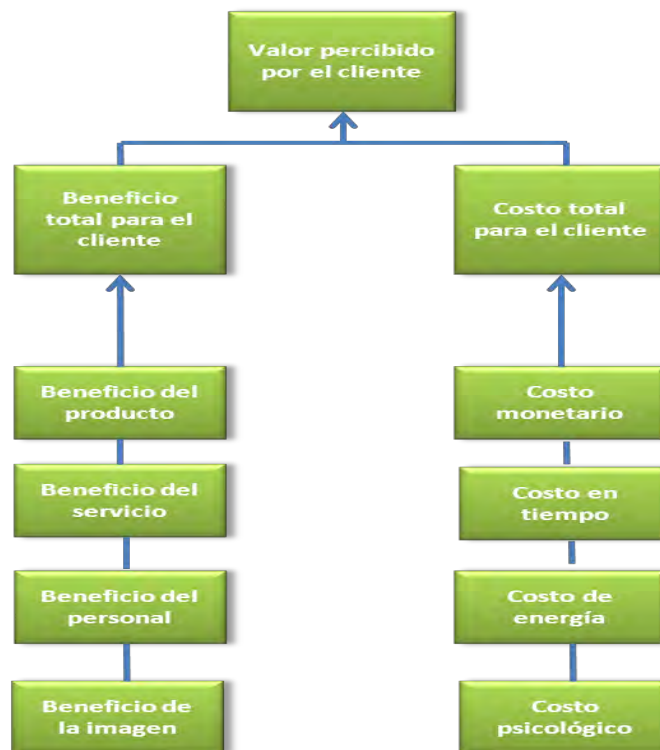
Figura 1. Dimensiones del marketing holístico ²



Teniendo en cuenta las tendencias y la investigación, se revisan las Determinantes del Valor Percibido por el Cliente, claramente explicado en el libro de Kotler y Keller, donde expresa que: dicho valor se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que se incurre, donde el especialista en marketing puede aumentar el valor de la oferta para el cliente al incrementar los beneficios económicos, funcionales o emocionales, y/o al reducir uno o más costos. Entonces el cliente que elige entre dos ofertas V1 y V2, optará por V1 si la relación (ratio) $V1 / V2$ es mayor que 1; elegirá V2 si es menor que uno, y será indiferente si es igual a uno.

² Sandhusen Richard, Mercadotecnia, Marketing Holístico, Edición 1º, México Compañía Editorial Continental S.A, 2002

Figura 2. Determinantes del valor percibido por el cliente³



Se mencionan algunas de las Estrategias de Crecimiento Intensivo encontradas en el libro "Mercadotecnia", tales como la de: cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Las cuales son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto y mercado" existentes, aún no han sido explotadas en su totalidad⁴.

Dentro de las estrategias mencionadas la empresa, adoptará las siguientes:

- Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por

³ Ibid, p. 2012

⁴ Ibid p, 2012

lo general, produce ingresos y utilidades porque, persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.
- Estrategias de crecimiento interactivo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

El Sistema Único de Habilitación: a través de los estándares de habilitación, protege al usuario de implementos y materiales concernientes a la salud oral y al sistema de la prestación de servicios, por debajo de condiciones en las cuales los riesgos superen los potenciales beneficios.

Teniendo en cuenta los siguientes conceptos, ayudará a comprender el buen desempeño para la prestación de servicios de alta calidad:

Auditoria Interna: Proceso sistemático e independiente y documentado para obtener evidencias que, al evaluarse de manera objetiva, permiten determinar la extensión en que se cumplen los criterios definidos para la auditoria interna.

Control de calidad: Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.

Sistema de gestión de calidad para entidades: Herramienta de gestión sistemática y transparente que permite dirigir y evaluar el desempeño institucional, en términos de calidad y satisfacción social en la prestación de los servicios a cargo

de las entidades. Está enmarcado en los planes estratégicos y de desarrollo de tales actividades.

Capacidad de una Entidad: Aptitud de una entidad, sistema o proceso para realizar un producto o prestar un servicio que cumple con los requisitos para ese producto o servicio.

Mejora Continua: Acción permanente realizada con el fin de aumentar la capacidad para cumplir los requisitos y optimizar el desempeño.

Ambiente de trabajo: Conjunto de condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo.

Acción Preventiva: Conjunto de acciones tomadas para eliminar la causa de una no conformidad potencial u otra situación potencialmente indeseable.

Efectividad: Medida del impacto de la gestión tanto en el logro de los resultados planificados como en el manejo de los recursos utilizados y disponibles.

Planificación de la Calidad: Parte de la gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados, para cumplir los objetivos de la calidad.

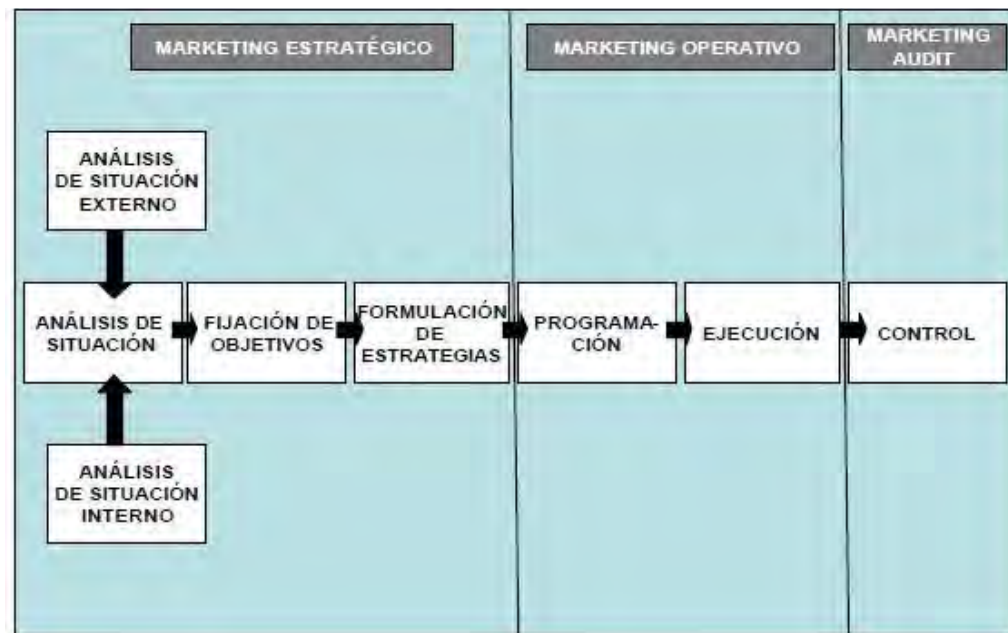
Política de la Calidad: Intenciones globales y orientaciones relativas a la calidad tal como se expresan verbalmente por la alta dirección de la entidad.

La buena calidad y calidez en la atención y prestación de servicios por parte de una empresa, se puede aprender y aplicar a través de la implantación de nuevos manuales y estándares de servicios generales y especializados en salud.

Planeación Estratégica del Marketing: Identificada la necesidad de fijar metas y planes específicos para las áreas funcionales de la organización, se establece la importancia de coordinar las estrategias con la planeación global de la empresa.

Señala Kotler, ⁵ (1999) que: la planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

Figura 3. Proceso de planificación estratégica. Philip Kotler

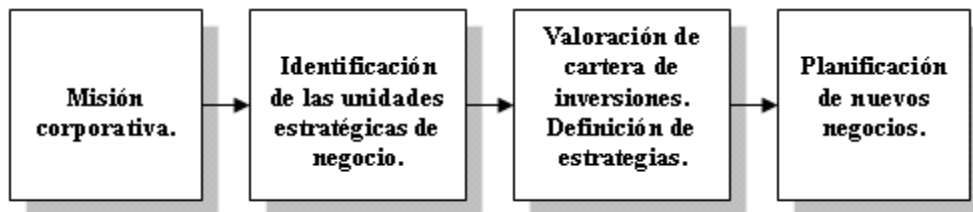


Es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

Planeación Estratégica Corporativa: La oficina central de la corporación es la responsable del diseño de un plan de estrategia corporativa, que conduzca a toda la empresa a un futuro redituable; toma de decisiones sobre la forma en que se asignarán los recursos a cada división, así como los negocios nuevos a iniciar.

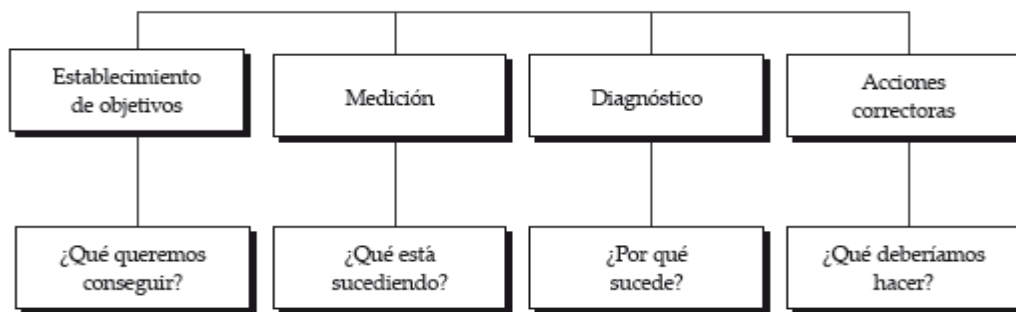
⁵ Dirección de Marketing, Kotler, Keller XIV edición 2012

Figura 4. Ruta del marketing estratégico. Philip Kotler⁶



La planificación estratégica es el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. Su objetivo consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios, la esencia es identificar las oportunidades y amenazas actuales las cuales al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Figura 5. Etapas del plan de marketing proceso de control⁷



Este es el gráfico del proceso de control que propone Philip Kotler en su libro “La dirección de Marketing”, plan que se desarrollará con el fin de ejercer un control continuo de las actividades propuestas que permiten evaluar el cumplimiento y corregir sobre la marcha de la aplicación las estrategias de Marketing propuestas para las empresas, que a continuación se detallan:

⁶ La Planificación Estratégica y el Proceso de Lanzamiento, Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control. 1996. Pag.120, 215

⁷ Dirección de Marketing, Kotler, Keller XIV edición 2012

Plan Anual de Marketing: Instrumento que sirve de guía para la empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing, cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan, el cronograma de las actividades y los métodos de control a utilizar.

Mezcla de marketing: Herramientas o variables que la empresa controla y combinadas logran influenciar la demanda del mercado meta, generar ventas y cumplir los objetivos de la organización, estas variables son las 4P, Producto, Precio, Plaza y promoción.

Mercado: Área constituida por personas con diferentes necesidades, que realizan compras de bienes y servicios para satisfacerlas, permitiendo así relaciones comerciales entre vendedores y compradores.

Mercado Meta: Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado.

Consumidor Final: Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto.

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

Segmentación: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto y permite establecer su precio de venta al público.

Mano de Obra Directa: Factor humano de la producción, es decir aquellas personas que transforman la materia prima en producto terminado, sin cuya intervención no se podría realizar esta actividad.

Mano de Obra Indirecta: Factor humano que pertenece a las áreas administrativas de la organización, que sirven como apoyo a la producción y a la comercialización.

Materia prima: Se define como todos los elementos que se transforman e incorporan en un producto final, son utilizadas principalmente por empresas industriales, es decir, aquellas que fabrican productos.

Posicionamiento: Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

Ventaja diferencial: Se refiere a cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de las de la competencia.

Buenas prácticas de manufactura (BPM): Son las normas establecidas legalmente para todas las empresas productoras, en cuanto a los procedimientos de fabricación e higiene personal, con el fin de garantizar la excelente calidad de los productos.

Unidad estratégica de negocio: es una unidad u órgano empresarial, compuesta por una gran división de la empresa, un solo producto de gran importancia o un grupo de productos afines, que tienen un mercado común, muy delimitado y un conjunto común de competidores.

Merchandising: conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole a los productos un papel activo de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.

Calidad de la atención. Se entiende como la provisión de servicios en el suministro de materiales y equipos dentales a los usuarios individuales y colectivos de manera accesible y equitativa, a través de un nivel profesional óptimo, buena instrumentación, planta física adecuada, teniendo en cuenta el balance entre beneficios, riesgos y costos, con el propósito de lograr la adhesión y satisfacción de dichos usuarios.

Calidez de la atención. Son las políticas o normas que están enfocadas en alcanzar los objetivos de organización en el trato y la atención a los usuarios basados en principios, para de esta manera cumplir con el desarrollo del recurso humano que va de la mano con los objetivos corporativos, como ejemplo, los principios morales de:

Honestidad en la venta del producto
Respeto al usuario
Ética
Veracidad en la venta
Trabajo en equipo
Calidad y calidez en el servicio
Mejoramiento continuo

Adoptadores: Clasificación de individuos de un mercado basado en la aceptación a sus innovaciones.

Beneficio del producto: Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Brief: Información breve sobre el producto, entorno en donde se descubren elementos claves para la comunicación.

Ciclo de la venta: Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente a la firma del contrato o pedido.

Ciclo de vida del producto: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

Competencia: Contra quién luchamos.

Concepto publicitario: Qué queremos decir.

Consultoría: Servicio de información de entidades por un experto profesional independiente.

Creatividad publicitaria: Cómo se va a decir el mensaje, qué ejecución se emplea para ello.

Demanda total de mercado: Demanda total de mercado para un producto, es el volumen total que adquirirá un grupo de clientes definidos, en un área geográfica definida, dentro de un periodo definido, en un ambiente de mercado definido, bajo un programa de mercado definido.

Fee: Forma de pago muy utilizada en el medio publicitario. Es un fijo anual pagadero en cuotas mensuales.

Intangible: Algo que no se ve, sin propiedades físicas. Ejemplo: el ofrecimiento de un servicio médico.

Línea de productos: Grupo de productos que se relacionan entre sí, porque funcionan similar, vendidos al mismo grupo de clientes, por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

Logística: Término de origen militar. Productos bien transportados, teniendo en cuenta el tiempo de entrega, el tiempo de espera y descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística, es disminuir los niveles del inventario y optimizar el funcionamiento de toda cadena de distribución.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos ellos que identifican bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

Medio publicitario: Dónde lo queremos decir o realizar.

Globalización: Dimensión mundial del mercado y de las empresas.

Para los clientes se trata de adquirir calidad en los productos, mediante la gestión idónea de un sistema de servicios y la provisión de suministros de la más alta calidad técnica y científica, que redunden además en la satisfacción de sus necesidades.

Para los empleados: Vincular colaboradores calificados a la compañía y promover el desarrollo humano, técnico, científico y ético que ha caracterizado a la compañía a través del tiempo que lleva de servicio.

Para los accionistas: Asegurar el continuo desarrollo de la compañía en Colombia, siendo auto sostenible y rentable, con atractivos beneficios para los accionistas.

Para la comunidad: Justificar nuestras responsabilidades sociales y científicas respondiendo a los requisitos legales y a los estándares de seguridad en los productos y contribuyendo a la conservación del medio ambiente.

Para la empresa en general: Consolidar su liderazgo en la ciudad, como una empresa de suministro de equipos y materiales odontológicos de alta calidad, mediante un proceso de mejoramiento continuo de su calidad, en virtud del trabajo en equipo de todo su personal, en conjunto con otros prestadores de servicios y proveedores.

Mercado Meta: Es el mercado ideal para el producto que se quiere vender, esto quiere decir que todos los esfuerzos se dirigirán a este mercado hasta alcanzar los objetivos.

Es muy importante porque la empresa debe identificar quienes serán sus compradores y quiénes son sus competidores, seleccionando atentamente aquellos compradores que adquirirán el producto. El mercado meta está integrado por un grupo de compradores disponibles y forman parte del mercado real y potencial allí encontramos que se dividen en dos tipos: Primario, son todos los consumidores directos que seleccionan y evalúan el producto y se convierten en la principal fuente de ingreso de la empresa. Secundarios son aquellos compradores que no tienen la decisión inicial de compra y que no generan ingresos inmediatos a la empresa

Indicador: Es una herramienta que define y califica los objetivos y su impacto. Cuenta con medidas verificables.

Competencia: Son empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

También son aquellos oferentes que están en capacidad de ofrecer el mismo producto ya sean bienes o servicios.

Oferta: Son la cantidad de bienes o servicios que ofrece el mercado y que pueden ser adquiridos por los demandantes o el consumidor.

Demanda: Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores.

Dofa: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas: Es el análisis que permite identificar las características internas de la empresa y las compara con las que se presentan a nivel externo, permitiendo la toma de decisiones para enfrentarse al mercado.

Presupuesto: Es la previsión y provisión de gastos e ingresos que se generan en una empresa y que le permiten de manera adecuada a través de una proyección para alcanzar los objetivos propuestos.

Evaluación: Es el proceso mediante el cual se determina el valor y resultados de las acciones, analiza sus componentes, funciones y procesos y anticipa los posibles cambios que se deban realizar para alcanzar la meta.

Marketing mix: Es el más actual de los conceptos, según Kotler, son herramientas de análisis que permiten evaluar la realización de actividades de mercado, se conjugan el análisis de las 4Ps y de las 4Cs.

Ventajas competitivas: Son las diferencias que dan ventaja sobre los competidores en relación con los productos que se ofertan.

Posicionamiento de mercado: Es el logro de que un producto alcance a distinguirse y a ser deseado por el consumidor meta.

Estrategia: Son los medios y actividades que se deben realizar para el alcance de lo propuesto en un proyecto, estas deben ser medibles y alcanzables.

Táctica: Es un proceso en el que intervienen las posibilidades físicas, técnicas, teóricas etc., para dar respuesta a situaciones inesperadas o a situaciones de oposición.

Innovación: Se Trata de generar nuevas ideas con la intención de convertir a un producto en diferente pero aceptado por el consumidor, esto quiere decir marcar la diferencia con respecto a los productos que tengan los competidores.

Publicidad: Cómo técnica de comunicación masiva se encarga de difundir y dar a conocer el producto al público, se interviene lo psicológico, la economía, la estadística y otros factores que influyen al público en la aceptación y necesidad de compra.

Segmentación de mercado: Este proceso divide el mercado en pequeñas secciones o grupos de consumidores identificando las diversas necesidades, características étnicas, religiosas, de edad, de sexo, demográfica y demás factores que hacen que los consumidores se diferencien entre ellos, de esta forma se logra reconocer al público objetivo que la empresa desea atraer.

Marketing e imagen corporativa: Imagen Corporativa: Según Dowling, citado por Cess B.M. Van Riel, la imagen de la empresa es:

El conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (Pág. 78)

Esta definición es clave en el entendimiento del tema. Significa que la imagen es aquello que una persona, por ejemplo un cliente, puede describir, recordar o sentir sobre un objeto; por ejemplo una empresa o una marca.

Dimensionándolo aún más en el caso de las empresas significa que un cliente tiene en su mente un recuerdo que se ha formado como resultado de las interacciones que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca.

Esa interacción no es más que el contacto que el cliente va teniendo con la empresa día a día y por diferentes medios. Es decir la imagen se construye con base en la relación cliente-empresa.”

La identidad corporativa: “Según Van Riel se puede describir "la identidad corporativa como la auto presentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su "comportamiento", "comunicación" y "símbolos" (Pág. 78)

Es decir la identidad es la acción que en forma predeterminada y consciente una empresa emite al mercado.

Sigue indicando Van Riel: Tales señales son recibidas, por personas clave con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles. Según se reciben más señales y aumenta el interés y la participación de quienes las reciben, aparecerá el retrato más claro, o imagen, de cierto objeto. El objeto puede ser un producto, un minorista, una organización, o una empresa, o, incluso un país. (Pág. 78)

De conformidad con este criterio la identidad corporativa tiene que ver con todas las acciones que la empresa ejecuta y que impactan a sus clientes. Dentro de estas acciones están su publicidad, su cultura empresarial y todos los elementos tangibles que el cliente pueda percibir.

Es en este término en donde está la confusión. Muchos hablan de imagen y en realidad de lo que están tratando es de la identidad.

Figura 6. Pasos para desarrollar comunicaciones eficaces⁸



Muestra los ocho pasos para desarrollar comunicaciones eficaces, inicia con lo básico, identificar el público meta, determina los objetivos, diseña las comunicaciones, elige los canales y establece el presupuesto.

Es la ruta elegida por Suministros Dentales Villamizar para desarrollar la estrategia de Producto, como se señala a través de la oferta innovadora de Kits anteriormente expuesta.

Esta ruta requiere de la aplicación de un control y seguimiento como son:

Prospección y Calificación
Aproximación Previa
Presentación y Demostración
Vencer las Objeciones
Cierre
Seguimiento y Mantenimiento

Se debe identificar los posibles consumidores caracterizándolos a través de la segmentación de mercados.

⁸ Dirección de Marketing, Kotler, Keller XIV edición 2012, pág.: 482

Para la segmentación de mercados de consumidores solo se tiene en cuenta los Laboratorios Dentales y odontólogos ubicados en la ciudad de Cali, puesto que el producto que se ofrece es específico y solo es utilizado por este tipo de clientes

Segmentación geográfica

Suministros Dentales Villamizar, está en condiciones de abastecer el mercado local, regional y nacional, como lo ha venido realizando durante estos 3 años, y se continuará ofertado hacia este segmento.

Segmentación demográfica

No cuenta con una limitante en cuanto a la estratificación del cliente, puesto que las ventas son dirigidas exclusivamente a profesionales y técnicos del sector odontológico, mercados que atienden tanto a hombres como mujeres de todas las edades, con diferentes ocupaciones.

Segmentación conductual

De igual forma, la periodicidad de la compra se evalúa en la categoría de Media – Alta, y la preferencia es acorde a la necesidad de los clientes que acuden a los profesionales de la odontología.

Condiciones de compra

La condición de la compra la establece en primera instancia el Odontólogo que a su vez solicita al laboratorio dental el producto específico, esto quiere decir que la empresa no interviene en la decisión del cliente, respeta su exigencia.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 Prótesis dentales: Un rostro con ausencia de dientes se nota más envejecido. Las prótesis dentales evitan que las demás piezas dentales se muevan o desplacen hacia los espacios desdentados, lo cual causa alteración de la oclusión y masticación. Con la prótesis dental la estética dental será conservada

de manera intacta, recuperando la confianza y seguridad del paciente, también la función o capacidad masticatoria no es alterada. El paciente vuelve a comer todos los alimentos y puede masticar correctamente. El uso de prótesis evita que la cara sufra alteraciones en su forma.

4.3.2 Caries dental: La caries dental se define como la pérdida de estructura del diente debida a una desmineralización de las estructuras duras que lo componen. Para que este fenómeno se produzca es necesaria la presencia de placa bacteriana, entidad definida como una película de bacterias adherida al diente, y de hidratos de carbono, sustrato sobre el cual la placa bacteriana ejerce su metabolismo. Cuando se inicia este proceso metabólico, da como resultado productos ácidos que en contacto con el esmalte dental, provocan una sucesiva pérdida de minerales y posterior formación de una cavidad, por todas ampliamente conocidas como “caries”. La caries dental, es por lo tanto una enfermedad infecciosa, ya que es producida por microorganismos, multifactorial, debido a que deben coincidir varios elementos para que se produzca y en función de esta última característica, también es prevenible pues existen varios niveles dentro de su curso, en los cuales se puede intervenir.

Cabe destacar que la caries es la primera causa de pérdida dentaria y que en el caso de los pacientes adultos mayores su ubicación es predominantemente a nivel radicular. La caries dental se ha estudiado extensamente, determinándose con certeza ciertos factores que aumentan el riesgo de que se produzca. Así, mientras mayor sea la concentración de microorganismos cariogénicos en la boca de un paciente, mayor será su probabilidad de tener caries. Por otro lado, mientras más frecuente sea el consumo de hidratos de carbono fermentables, mayor también será el riesgo de caries en ese paciente, riesgo que disminuye proporcionalmente de acuerdo al número de veces con que realice su cepillado dental.

Además existen factores que modifican la incidencia de caries: -Flujo salival. Un buen flujo salival ejerce un efecto de barrido constante sobre la superficie dentaria y gracias a las propiedades neutralizantes de la saliva, contrarresta el pH ácido del metabolismo bacteriano. -Uso de productos fluorados. El flúor en adecuadas concentraciones actúa frenando el proceso de desmineralización dentaria, y produce una remineralización de lesiones incipientes que aún no han formado una cavidad.

4.3.3 Enfermedad periodontal: El término “enfermedad periodontal” es un nombre genérico, utilizado para describir un grupo de enfermedades que afectan los tejidos de soporte y protección del diente. Estos tejidos, que incluyen el

ligamento periodontal, hueso alveolar, cemento radicular y encía, reciben en conjunto el nombre de “periodonto”, nombre del cual deriva esta enfermedad.

Cuando la inflamación se encuentra limitada a la encía, se habla de Gingivitis, mientras que la extensión del proceso al resto de los componentes del periodonto, se denomina Periodontitis.

La enfermedad periodontal es considerada la segunda causa de pérdida dentaria, sin embargo, en el adulto mayor puede igualar y en muchos casos superar a la caries dental como primera causa.

Aunque existen mecanismos inmunológicos estrechamente asociados a su génesis y progresión, su etiología primaria es bacteriana, por lo que al igual que la caries dental es clasificada como una patología infecciosa. En consecuencia las medidas terapéuticas tanto preventivas como curativas, están orientadas a eliminar la mayor cantidad de microorganismos que sea posible, básicamente a través de instrucción de técnicas de higiene adecuadas a cada paciente, en combinación con terapias de remoción de placa bacteriana y otros depósitos por parte del odontólogo.

Existen factores considerados predisponentes de la enfermedad periodontal porque pueden aumentar su riesgo de ocurrencia o favorecer su progresión cuando ya está presente, especialmente a través de un cambio en la respuesta del huésped a los microorganismos. Entre ellos cabe mencionar el tabaquismo, diabetes, tratamiento con fármacos inmunosupresores y cambios hormonales, por ejemplo aquellos derivados de terapias farmacológicas. Esto debe considerarse porque un importante porcentaje de adultos mayores presenta alguna de estas condiciones.

También se ha descrito un fenómeno de agrandamiento gingival producido por ciertos fármacos como la fenitoína, nifedipino y cefalosporinas, que se manifiesta como un considerable aumento de volumen y cambio de forma de las encías, llegando incluso en algunos pacientes a cubrir por completo la superficie dentaria. A pesar de que por su apariencia esta condición puede semejar inflamación, no implica la presencia de enfermedad periodontal, aunque puede gatillar su aparición al dificultar un adecuado aseo dental.

Recientemente la enfermedad periodontal, a causa de la proliferación bacteriana que propicia, se ha reconocido como un factor que contribuye a agravar el curso clínico de enfermedades crónico-degenerativas como la enfermedad cardiovascular, diabetes y enfermedades respiratorias. Este hecho sin duda

expone otro consistente argumento, para estimular terapias preventivas y programas de diagnóstico oportuno de esta enfermedad.

4.3.4 Pacientes portadores de prótesis dentales: Pese a que paulatinamente se ha experimentado un positivo cambio respecto a la importancia de las terapias preventivas y la conservación de los órganos dentarios, la ausencia parcial o total de éstos en pacientes adultos mayores es aún una condición que les es característica y que para gran parte de la población es un estado “propio y normal” de esta etapa de la vida.

Para que el sistema estomatognático pueda funcionar de forma óptima, es ideal la conservación de la mayor cantidad de dientes posibles en boca, no sólo para cumplir con una masticación eficiente y con los requerimientos estéticos del paciente, sino además porque los dientes tienen una importante función de sensibilidad propioceptiva, característica que se pierde cuando son reemplazados en su totalidad por elementos protésicos. Al respecto, en determinados casos es conveniente conservar raíces dentarias para su utilización como soporte de prótesis fijas o removibles, preservando además de esta forma, el fenómeno de la propiocepción.

Cuando el paciente sufre la pérdida de uno o más dientes, es recomendable su reemplazo tan pronto como sea posible, por las razones ya mencionadas. Si el estado bucal existente o motivaciones de costo determinan que es candidato a ser portador de prótesis removable, es fundamental establecer el diseño protésico más adecuado a la cantidad y ubicación de los dientes que permanecen en boca. El objetivo es rehabilitar con un sistema que junto con devolver al paciente los dientes perdidos, permita proteger las estructuras remanentes. Se ha estudiado que una prótesis removable de diseño inadecuado o con una distribución poco equitativa de las cargas oclusales, es la principal causa de la pérdida progresiva del reborde alveolar, lo que genera desajuste de las prótesis y en no pocos casos la rápida evolución hacia la prótesis total.

Para muchos pacientes, es una creencia arraigada que una buena prótesis total va a solucionar sus problemas dentales, funcionando mucho mejor que sus “feos y gastados” dientes. A ellos se les debe inculcar que ni el más avanzado sistema de rehabilitación protésico, por estético y sofisticado que pueda ser, va a poder reemplazar la perfección fisiológica y adaptativa que los dientes verdaderos tienen por naturaleza. Y que en muchas ocasiones, será de inmenso valor conservar heroicamente algunos dientes, que por su ubicación estratégica prolongarán las características originales del sistema.

Finalmente es fundamental explicar al paciente que las prótesis dentales, en cualquiera de sus tipos, nunca son definitivas.

4.3.5 Atención primaria: La atención primaria en el paciente adulto mayor, debe tener un enfoque esencialmente preventivo y estar orientada hacia la instrucción tanto del paciente como del personal o familiar que se encuentre a cargo de su cuidado. La educación impartida deberá incluir las diferentes medidas para el control de la placa bacteriana, el cuidado y correcto uso de las prótesis dentales, utilización de flúor en la prevención de caries radicular, control de afecciones de la articulación temporomandibular y detección precoz de cáncer orofacial.

4.3.6 Recomendar: Cepillado, idealmente 5 veces al día, al despertar, después del desayuno, la comida, la cena y antes de acostarse, y como mínimo después de cada comida.

Cepillos dentales de mango ancho y cerdas suaves.

Utilización diaria de pasta dental fluorada.

Utilización diaria o semanal de enjuagues bucales con flúor.

De acuerdo a las capacidades y necesidades del paciente, indicar aditamentos especiales como: seda dental, cepillos interdentes y eventualmente cepillos eléctricos y los controles odontológicos mínimo una vez al año

En pacientes con pérdida de habilidades motoras o cognitivas, es recomendable la indicación de enjuagatorios o pastas dentales en base a clorhexidina, bajo supervisión del odontólogo. En pacientes portadores de prótesis removible, se recomienda la limpieza de las prótesis con ultrasonido y pulido de la superficie cada seis meses a cargo del odontólogo y su manutención por parte del paciente a través de lavado con agua y jabón al menos tres veces por día, además de una desinfección semanal con productos especiales para ello, o bien mediante una solución de agua con cloro (10 gotas de cloro en un vaso con agua, durante 10 minutos). Si el paciente es desdentado total, debe realizar una delicada limpieza de la encía que cubre el reborde alveolar al menos después de cada comida, con un cepillo suave o una gasa, ésta última idealmente embebida en clorhexidina.

En pacientes que padecen xerostomía, dependiendo de la causa de origen, es recomendable la utilización de productos estimulantes de la secreción salival, como chicles libres de azúcar y productos cítricos e incluso de fármacos

sialagogos como la pilocarpina y la neostigmina, estos últimos bajo estricto control por posibles efectos secundarios, o bien, la indicación de sustitutos salivales, basados en soluciones de mucinas, o de glucoproteínas o de carboximetilcelulosa, o soluciones acuosas o con algún contenido enzimático, con la función de humedecer y lubricar la mucosa bucal ⁹.

9. Fuente: Fundación Saldarriaga Concha, Victoria Eugenia Arango, Isabel Cristina Ruiz

5. METODOLOGIA

Para lograr plantear unas estrategias que logren un incremento importante en las ventas, introduciendo en la población, productos y servicios novedosos, se contemplan las siguientes etapas de desarrollo:

5.1 ETAPA DE INFORMACIÓN

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno que en este caso se trata de la empresa. Buscando conceptos que puedan abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades y situaciones reales como sea posible.

5.2 ETAPAS DE ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO

Se realiza un análisis sobre el ambiente de la empresa dentro de las características principales de esta metodología se puede mencionar:

La investigación cualitativa es inductiva con una perspectiva holística, esto es que considera el fenómeno como un todo con estudios en pequeña escala, haciendo énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.

En el análisis externo se toman en cuenta variables de carácter económico, social, tecnológico, político, que intervienen en el funcionamiento del negocio, se hace un análisis del medio ambiente competitivo, se evalúan las barreras de entrada, productos sustitutos, los clientes potenciales y actuales y se realiza una breve descripción del competidor más cercano.

5.3 ETAPA DE DIAGNOSTICO

Se establece la matriz DOFA con el fin de que responda: cómo está la empresa, que aporta a la toma de decisiones, enfrentamientos de la empresa a la realidad

para saber qué se debe hacer. Se establecen los factores claves de éxito como son: Capital, Talento Humano Calificado, Servicio de Calidad y Publicidad Efectiva

5.4. ETAPA DE ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Se realizan los temas de las etapas de diagnóstico, se plantean nuevas posibilidades de oportunidades, analizando las diferentes alternativas su viabilidad, la segmentación y opciones estratégicas tanto corporativas como operativas como de mercado.

5.5. ETAPAS DE GESTIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.

Se llega al proceso de cronograma de estrategias, se realiza el mecanismo e índices de control y evaluación del plan de mercadeo, costos y presupuestos de la implementación y ejecución de las estrategias.

6. ANÁLISIS SITUACIONAL

En el siguiente análisis se da a conocer el entorno interno del negocio y lo que respecta al análisis del sector y los productos así como el análisis de entornos, de tal forma que se pueda identificar las principales oportunidades y amenazas para la empresa.

6.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, es una empresa colombiana, que surgió de una trayectoria familiar de la empresa Dental Villamizar de Occidente aproximadamente hace 25 años en el ramo de productos odontológicos y materiales para laboratorio de mecánica dental.

Fue creada en octubre el año 2.010 manejando la línea de materiales de laboratorio para ofrecer a los pequeños laboratoristas con productos en menores cantidades, apoyándolos con capacitaciones de los diferentes proveedores para el manejo de los productos.

Igualmente la empresa está capacitada para la prestación de servicios en el ramo de la mecánica dental elaboración, reparación de las prótesis dentales alquiler de los equipos para la elaboración de procesos en la mecánica dental

6.1.1 Cómo inició la empresa. La Empresa nació hace 3 años por iniciativa personal. Cuenta con una experiencia de más de 25 años en el área técnica del sector de laboratorios y Clínicas Dentales e instituciones educativas en Colombia, convirtiéndose en una gran alternativa para el desarrollo empresarial, destacándose en su área comercial con la distribución de equipos de alta tecnología y materiales de calidad.

Tradicionalmente la empresa atiende varios segmentos del mercado como: Universidades, estudiantes de odontología y laboratorio dental, depósitos dentales, odontólogos, clínicas y dentistas.

6.1.2 Estructura comercial. Cuenta con una sede en el Cali, distribuye a municipios cercanos e incluso a otras ciudades del territorio colombiano.

Los proveedores son entidades de gran trayectoria en el mercado, que han permanecido abasteciéndonos durante varios años, por ser empresas con productos de alta calidad, cumplidores de las garantías requeridas y de los tiempos de entrega, al igual que nos ofrecen los mejores precios del mercado.

La empresa invierte la suma de \$50.000.000, provenientes de Recursos Familiares e inicia su abastecimiento a través de créditos otorgados por proveedores

La misión de la empresa es ser reconocidos como el principal proveedor en Cali y Valle del Cauca de equipos de alta tecnología y materiales odontológicos para laboratorios y clínicas odontológicas.

Para el año 2019 se espera lograr la expansión y posicionamiento de la empresa SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR a nivel nacional

6.2. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

Salud bucal en COLOMBIA

A la fecha en Colombia se han realizado tres estudios nacionales de morbilidad oral: 1965, 1980 y el último en 1998, pero en ninguno de ellos se especifica la situación oral de las personas mayores. En la escasa información al respecto se encuentra el estudio realizado por el servicio de odontogeriatría de la Universidad Nacional de Bogotá el cual encontró que el paciente promedio que asiste es de sexo femenino, con un rango de edad entre 61 y 65 años, con un nivel de ingresos mensuales de un salario mínimo, con escolaridad primaria completa, pensionado y perteneciente al régimen contributivo; - el edentulismo parcial fue el hallazgo más frecuente; - el número de dientes remanentes fue de 10.7 por persona; - el COP-D de 27, a expensas en su mayoría, del 13 Posada J, Torres Y. Estudio nacional de salud mental y consumo de sustancias psicoactivas- Colombia, 1993. Ministerio de Salud. Colombia, Bogotá; 1994. 14 Ministerio de salud. Estudio Nacional de salud mental y consumo de sustancias psicoactivas. Colombia. Bogotá, D.C. 1998, 2003 componente perdido; - del total de prótesis encontradas el 63% estaba en mal estado, lo cual se relaciona con la alta prevalencia de estomatitis protésica; -

la necesidad protésica más importante fue la inferior y la gingivitis como la enfermedad periodontal que más afecta a los dientes remanentes.

A pesar de los datos anotados es claro que esta información no representa la situación de salud oral del adulto mayor en Colombia, por tanto es imperioso realizar este diagnóstico.

Programas nacionales y departamentales

De acuerdo con la ley 368 de 1997, por la cual se crea la red de solidaridad social, el fondo de programas especiales para la paz y el fondo del plan nacional de desarrollo alternativo, la Red de Solidaridad Social (RSS) adelanta acciones orientadas hacia los sectores más pobres y vulnerables de la población colombiana.

Es así como mediante el programa REVIVIR - creado en 1994- se desarrollan las acciones de promoción, protección y desarrollo del grupo poblacional de adultos mayores. Este programa surge a partir de la ley 100 de 1993 y fue puesto en práctica en 1995, su objetivo era el mejoramiento de las condiciones de vida de los ancianos indigentes por medio de la 16 Dulcey Ruiz E. y cols. Envejecimiento, comunicación y política. Ministerio de comunicaciones, CEPISIGER. Bogotá. 2004 prestación de servicios básicos subsidiados, así como la promoción descentralizada de servicios complementarios de bienestar.

El subsidio otorgado era intransferible y de por vida, por un valor de hasta medio salario mínimo legal mensual vigente. El criterio orientador se centró en seleccionar los proyectos de aquellos municipios con mayor cantidad de población total en condiciones de pobreza. A partir de 1999 tomó el nombre de "Subsidio para Ancianos Indigentes". Este programa beneficia especialmente a aquellas personas adultas que durante su vida laboral no cotizaron para acceder a un seguro (o pensión) de vejez, viven solos y su ingreso mensual no supera medio salario mínimo vigente, viven en la calle y de la caridad pública, o viven con la familia y el ingreso familiar es inferior, o igual, a un salario mínimo legal mensual vigente.

Aquí también participan los atendidos por instituciones prestadoras de servicios que han sido abandonados por sus familias o dicha entidad no cuenta con los recursos para su manutención. También se incorporan personas con discapacidad (para efectos del auxilio, las personas discapacitadas, son aquellas que cumpliendo con los requisitos, hayan perdido el 50% o más de su capacidad laboral).

Además del programa anotado existen otros servicios sociales prestados por diferentes entes, públicos y privados, a lo largo y ancho del país.

A lo largo del tiempo se evidencia un aumento progresivo de la población, especialmente del grupo de los adultos mayores, lo que representa para el país un desafío en cuanto a políticas sociales y recursos se refiere. Esta transformación demográfica genera gran impacto en el desarrollo social, político y económico, así como en la calidad de vida, el cumplimiento de los derechos y las dinámicas de los procesos sociales, y de cohesión social, que conlleva.

En un siglo el país pasó de 4'355.470 habitantes a 42'090.502, de los cuales más del 6% (2'617.240) es mayor de 65 años, siendo en este grupo, el 54.6% mujeres (3'190.262, cuando se toman los mayores de 60 años) Aunque las áreas rurales se caracterizan por mayores tasas de fecundidad el 75% de la población general, se concentra en las cabeceras municipales debido a las altas tasas de migración (DANE, Censos 1905 y 2005). El 63.12% de la población adulta mayor se concentra en Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Cundinamarca, Santander, Atlántico, Bolívar y Tolima. Concentrándose los mayores porcentajes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

Lo anterior se corrobora con el estrechamiento progresivo de la pirámide poblacional, con ampliación simultánea en la punta, debido a la disminución de la población joven y al incremento de los adultos mayores: Se espera que para el 2050 el total de la población sea cercano a los 72 millones y con más del 20% por encima de 60, lo cual se traducirá en una estructura poblacional de forma rectangular.

Cuando se hace mención a las enfermedades que pueden afectar al adulto mayor, suelen venir a la mente una serie de sistemas que pueden estar comprometidos. Es así como casi en forma automática, se recuerdan el sistema cardiovascular, músculo esquelético y genitourinario entre otros, olvidando comúnmente uno, que en cualquiera de sus estructuras puede comprometer en diversos grados la salud oral del adulto mayor: el sistema estomatognático.

El sistema estomatognático está definido como un grupo de órganos que participan en importantes funciones como son la masticación, deglución y fonación, que está integrado por diversas estructuras compartiendo un pequeño territorio. Así en él encontramos huesos, músculos, articulaciones, glándulas salivales, dientes, mucosas y piel. Probablemente debido a su pequeña extensión

y a que con poca frecuencia puede llegar a comprometer la vida del paciente, a es relegado es a un segundo plano y hasta omitido del examen rutinario.

A pesar de que la salud oral del paciente adulto mayor está determinada por diversos factores tanto propios como ambientales, es un útil indicador de los cuidados odontológicos recibidos por el paciente durante toda su vida. Al respecto, hoy se sabe que en un alto porcentaje, la población geriátrica presenta condiciones de salud oral bastante precarias, reflejadas en el hecho de que la condición de mayor prevalencia es la ausencia de todos los dientes o edentulismo total.

La patología que es posible encontrar en la boca del adulto mayor es variada, pero claramente existen cuadros más frecuentes, que debieran orientar en cuanto al énfasis preventivo y al tratamiento de elección. Como todo sistema, éste puede presentar alteraciones de orden degenerativo, patología tumoral, traumatismos y enfermedades de origen infeccioso. Dentro de estas últimas, existen dos que merecen especial análisis por constituir ambas problemas de salud pública; la caries y la enfermedad periodontal.

Es esencial entender que aparte de todos aquellos factores que convierten a cualquier paciente en un individuo propenso a sufrir alteraciones de la salud oral, existen en el paciente geriátrico una serie de características que aumentan este riesgo y que con frecuencia dificultan que todas las medidas preventivas y terapéuticas disponibles puedan llevarse a cabo en forma ideal. Este hecho evidentemente puede alterar el curso de una enfermedad, prolongando su duración o empeorando el pronóstico, posibilidad que debe ser conocida por el paciente.

A continuación se presentan los principales factores que pueden influir en la salud oral del adulto mayor y en el resultado de las terapias a realizar, presencia de una o más enfermedades de base.

Las enfermedades de base que debemos considerar por su directa o indirecta relación en la salud oral son la diabetes, hipertensión, osteoporosis, enfermedades hematológicas y coagulopatías, alteraciones hepáticas, insuficiencia renal, alteraciones visuales y motoras, alteraciones nutricionales, alteraciones de origen mental y cuadros que provoquen algún grado de inmunosupresión.

Cuando un paciente presenta alguna de estas patologías, es primordial que el cirujano dentista determine si el paciente está en tratamiento y si el cuadro se encuentra estabilizado, antes de ejecutar cualquier maniobra odontológica, por sencilla que ésta pueda ser. Si las circunstancias lo ameritan, el paciente debe ser remitido al médico tratante para su evaluación, aunque ello implique la postergación del tratamiento dental.

En el caso de pacientes que presentan afecciones hepáticas y renales, las precauciones deben centrarse en las alteraciones sistémicas que generan estos cuadros, especialmente a nivel circulatorio, hematológico e inmunológico y que pudiesen complicar el tratamiento dental.

Además es de rigor el ajuste de las dosis de cualquier fármaco a indicar, pues éstos casi sin excepción se metabolizan en el hígado y excretan vía renal, con lo que inevitablemente las concentraciones de fármaco que recibe el paciente sufren modificaciones.

Pacientes con alteraciones motoras, visuales y mentales, indiscutiblemente se encuentran limitados para mantener una adecuada higiene oral. En ellos es fundamental indicar técnicas de aseo simplificadas, de lo contrario la terapia no tendrá los resultados esperados y redundará en incumplimiento y frustración por parte del paciente.

Terapia farmacológica variada y con frecuencia de larga duración.

Todo fármaco administrado a un paciente, junto con ejercer su acción farmacológica benéfica, lleva asociada la capacidad de producir efectos secundarios y reacciones adversas en el organismo, especialmente en tratamientos de larga duración. Además se ha determinado que son capaces de interactuar con otros fármacos administrados en forma concomitante, pudiendo modificarse el metabolismo de ambos y por ende su acción final en el paciente.

Estos fenómenos deben ser ampliamente conocidos por el profesional que los indica, para controlar su efecto y contrarrestarlos cuando sea posible y su eventual aparición debe ser explicada al paciente antes de iniciar la terapia, para que esté prevenido en caso de que ocurran. Muchos de los fármacos utilizados por pacientes geriátricos provocan como efecto secundario una disminución del flujo salival o xerostomía. Dentro de ellos están algunos analgésicos y antidepresivos, antihistamínicos, antipsicóticos, antihipertensivos, anticolinérgicos en general y derivados de los alcaloides opiáceos.

La principal complicación derivada de xerostomía de larga duración es el aumento de incidencia de caries radicales y de candidiasis oral, además de la aparición o aumento de las molestias en pacientes portadores de prótesis removible. Cuando un paciente padece esta alteración del flujo salival, es prioritario determinar la causa que la genera, antes de indicar cualquier producto. Así, en el caso de alteraciones reversibles como el stress y la ansiedad, pacientes con deshidratación, casos de diabetes no compensada o cuando la xerostomía es debida a determinados fármacos, la resolución del problema a menudo radicará en estabilizar la condición primaria, por ejemplo disminuyendo la dosis de un fármaco o reemplazándolo por uno no xerostomizante, cuando sea posible.

Existen, sin embargo ocasiones en que la solución del problema es más difícil porque existe pérdida irreversible de elementos necesarios para el reflejo salival, por ejemplo a causa de la disminución de estímulos debida al deterioro senil, o más complicado aún, en las destrucciones de parénquima salival en pacientes con síndrome de Sjögren o pacientes irradiados por tumores de cabeza y cuello. En estos casos o cuando el tratamiento con fármacos xerostomizantes se extienda por períodos largos, es altamente recomendable indicar productos que estimulen la secreción salival o bien otros que actúen humectando la mucosa bucal.

Pacientes bajo terapia con anticoagulantes, requieren la suspensión temporal del fármaco, cuando el odontólogo requiera realizar procedimientos que provoquen algún grado de hemorragia. Todo el proceso ha de efectuarse en estrecha comunicación con el médico tratante, pues es él quien determina cuándo y por cuánto tiempo el paciente suspenderá la terapia.

Limitaciones de orden socio-económico.

Es muy importante recordar, que aquellos pacientes que desde el punto de vista médico se definen como “adulto mayor”, han sido también caracterizados en el ámbito social como un grupo que en su gran mayoría se encuentra en condiciones de dependencia económica y bajos ingresos. Este hecho debe considerarse al momento de indicar tratamientos dentales, pues suelen ser de alto costo, limitando su accesibilidad a gran parte de los pacientes.

Por su parte los elementos de higiene dental, sin ser extremadamente caros, suelen ser a menudo considerados artículos menos prioritarios por muchos pacientes, en relación a otros productos de carácter indispensable.

Es conveniente entonces, analizar tratamientos dentales alternativos de menor costo y adecuar al presupuesto del paciente los artículos de higiene oral a indicar.¹⁰

¹⁰ Fuente: Fundación Saldarriaga Concha

7. EVALUACION DE LA CATEGORIA

7.1 FACTORES AGREGADOS DEL MERCADO

Tamaño: Laboratorios dentales, odontólogos, estudiantes de odontología y mecánica dental, que en la ciudad de Cali cuentan con un número importante de integrantes donde algunos ejercen sus actividades de forma legal y otros entran a formar parte de los competidores no técnicos del oficio.

De la misma forma se reconocen en el sector los odontólogos legales y algunos que se les denomina “teguas” por ejercer su oficio sin certificaciones de competencias laborales otorgadas por las instituciones educativas reconocidas por el Ministerio de Salud.

Cuando se habla de estudiantes de odontología y mecánica dental se refiere a aquellos que se encuentran cursando carrera profesional y técnica en instituciones acreditadas y que forman parte de un nicho de mercado importante para la penetración de los productos.

No se encuentran estadísticas en el Dane o en la Cámara de Comercio de Cali que asegure un conteo exacto de la existencia de laboratorios de mecánica dental o de odontólogos, puesto que muchos de ellos no cuentan con los registros mercantiles que los acrediten como empresas legalmente constituidas.

Suministros Dentales Villamizar si cuenta con el registro mercantil correspondiente, esto quiere decir que se encuentra legalmente constituida, respeta todas las normas y leyes impuestas por el estado colombiano, situación que genera confianza en el sector y capacidad de negociación con diferentes proveedores o convertirse a su vez en proveedor a nivel particular o con entidades del estado.

Crecimiento: Valores agregados y estrategias de “Cero Defectos”, la implementación del plan de mercadeo propuesto, asegura los factores de crecimiento que quiere alcanzar la empresa, se deben corregir falencias y realizar reestructuración integral de la organización con el fin de alcanzar los factores de calidad exigidos en el sector

Ciclo de vida: Producto y servicio mejorado generación de satisfactores. Teniendo en cuenta los factores anteriormente expuestos y analizados en el estudio de mercado, la empresa puede asegurar que tiene identificados las “condiciones necesarias y las condiciones suficientes” requeridas en la entrega de calidad a los clientes, por ende el ciclo de vida de los productos y servicios de la empresa, cuentan con un clima adecuado para permanecer en el tiempo, generar confianza y entregar respuesta oportuna, puesto que todos sus servicios cuentan con las características requeridas y exigidas en el sector.

Utilidades y activos como factores de evaluación de desempeño: En esta categoría la empresa escogerá los parámetros como la utilidad neta, los diferentes márgenes de ganancia, o el crecimiento en ventas, la racionalización del capital de trabajo y la productividad, evaluando las oportunidades a través de la aplicación de indicadores enfocados al concepto de valor.

7.1.1 Factores de la Categoría. Amenaza de nuevos competidores: es evidente que el mercado del sector se encuentra en una época de reactivación económica por supuesto los nuevos competidores están a la orden del día, las estrategias de penetrar el mercado con productos y servicios innovadores como los propuestos en el proyecto, despejan el camino a la oportunidad de llegar con certeza al consumidor.

Poder de negociación de los compradores: En el análisis realizado de la competencia, claramente se expresa la capacidad de negociación de la empresa, puesto que los competidores no cuentan con la infraestructura necesaria para el cumplimiento de los objetivos. Se tendrá en cuenta lo expresado en el Libro de Enrique Díaz de Castro: Distribución Comercial, edición 3^a que dice:

El ejercicio del poder es la manifestación del poder poseído y tiene unos efectos positivos sobre el rendimiento en el canal (satisfacción, compromiso, etc.) y negativo sobre el conflicto cuando es de carácter no coercitivo, ocurriendo lo contrario cuando se emplean fuentes de poder coercitivas.

Poder de negociación de los proveedores: Las excelentes relaciones sostenidas con los proveedores durante los tres años del ejercicio comercial, aseguran la continuidad de las negociaciones y las ofertas especiales y descuentos que ofrecen por los diferentes productos, pues la empresa genera, confianza y seguridad en el manejo de los productos y su comercialización.

Productos sustitutos: Algunos de estos productos vienen o se ofrecen desde otros países, por distintos canales a precios más bajos que los que ofrecen los productores, convirtiéndose en una amenaza real para la comercialización nacional, pero las estrategias que emplean no le aseguran al consumidor las garantías por defecto que estas mercancías traen, no son reemplazadas en su ciclo de vida y la inversión por parte del comprador se convierte en riesgosa. Es en este evento donde la empresa Suministros Dentales Villamizar, se destaca en el mercado del sector por ofrecer las garantías necesarias que aseguran la inversión del consumidor.

Tecnológicos: La empresa cuenta con los equipos tecnológicos para su trabajo y está en capacidad de ofertar equipos de alta tecnología y su respectiva capacitación en el manejo, que la convierten en una fuente confiable para la adquisición.

Políticos: Se respetan todas las exigencias legales del estado, y se pagan en forma oportuna los impuestos pertinentes.

Económicos: A la fecha la empresa ha utilizado los recursos que el negocio da a través de las utilidades y logra recuperar la inversión, pero se debe avanzar en este tema a través de la implementación del Plan de mercadeo.

Regulatorios: Se cumple con las regulaciones exigidas por los diferentes entes de control nacionales e internacionales, y cuenta con las licencias y permisos requeridos para el funcionamiento del negocio.

Sociales: En diferentes ocasiones, la empresa ha realizado campañas tendientes a mejorar la salud oral de la comunidad, desarrollando proyectos que han sido apoyados por los proveedores y por diferentes entidades privadas y del estado, con lo cual la empresa es de recordación para muchos.

8. ANALISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

8.1 DESCRIPCION DE PRODUCTOS

El presente proyecto se desarrolla en la ciudad de Cali, Departamento del Valle del Cauca, donde se encuentra ubicada la empresa SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, Nit 80088598-1. Av. 5N # 17-N 58

La idea inicial fue un trabajo en punto de venta al por menor y préstamos de equipos para realizar procesos intermedios. Las acciones estratégicas que se adelantaron en la empresa para alcanzar sus ideas de negocio consistieron en observar a la competencia y los conocimientos adquiridos por medio de cursos con proveedores.

Con el tiempo se ampliaron las líneas de productos y servicios a proveer productos nacionales en el sector para ofrecer a un mercado de menudeo en pequeñas cantidades y la transformación de la materia prima para producir el producto terminado.

La Misión de la empresa es ser reconocidos como el principal proveedor en Cali y Valle del Cauca de equipos de alta tecnología y materiales odontológicos para laboratorios, clínicas odontológicas y estudiantes.

La visión de la empresa es brindar soluciones tecnológicas para laboratorios estudiantes y clínicas dentales en Cali Valle de Cauca, como alternativa para su desarrollo empresarial mediante la comercialización de equipos de alta tecnología y materiales de excelente calidad, ofreciendo asesoría técnica permanente, capacitación y desarrollo de nuestros productos finales.

Los productos que ofrece la empresa son:

Prótesis removible

Prótesis fija

Aparatología

Prótesis removible: Son aquellas que el paciente puede retirar de la boca y volver a colocar por sí mismo. Los pasos para hacer la prótesis son: recepción de impresiones dentales, paralelizado, duplicado, se hace plato base, cera de registro de mordida ,regresa al odontólogo para registro de mordida, retorna a laboratorio para enfilar, caracterizar las ceras, enmuflado, inyección hidráulica del material, desenmuflado, adaptación del producto para ergonomía, acabados, pulida, control de calidad, entrega al cliente. Existen los siguientes tipos de prótesis removible:

Prótesis removible de resina
Prótesis removible metálica o esquelética
Ortodoncia removible

Componentes:

Lucitone inyectado
Lucitone 199
Confort flexible
Termo acrílico polvo y liquido
Creation
Deflex
Yesos 2, 3, 4, 5,
Alginato
Gel duplicador
Pulidores
Polycril
Ceras
Cromo cobalto

Prótesis fija: Las prótesis fijas, son prótesis completamente dento soportadas, que toman apoyo únicamente en los dientes. Los pasos para explicar el procedimiento para hacer son: recepción de impresiones, tallado, despeje de cuellos, encerado, revestida, fundición con metales, arenado, adaptación del metal, prueba de metal, opacado y porcelana con color, prueba de porcelana en boca, glaseado, entrega al cliente.

Componentes

Porcelana (3 tipos)
Yeso 2, 3, 4, 5,
Ceras de fija
Fisuras, fresas

Revestimiento
Pines dobles y sencillos
Siliconas
Instrumental de fija
Líquidos Separadores
Metales de fija

Aparatología: Son aparatos dentales, frenos brackets (Brackets por deformación y traducción a partir del inglés: „braces” o frenillos, es la denominación habitual en ortodoncia para los instrumentos terapéuticos que utiliza el ortodoncista adheridos de manera temporal a los dientes para corregir anomalías de posición dentaria o de los maxilares. Los pasos para el manejo de la aparatología son: recepción del producto, aislado, fabricación a medida de la estructura metálica, acrilado, acabados para ergonomizar producto, adaptabilidad en el modelo original, lijada y pulida, control de calidad y entrega al cliente

Componentes

Instrumental
Alambre 6, 7, 8, 9,
Acrílico polvo líquido auto
Tornillo Pequeño mediano
Pulidores cepillos y felpas
Piedra pómez
Alambre mediacaña
Soldadura de Plata
Placas duras y blandas

Otros productos que se distribuyen son: biomateriales quirúrgicos para cirugía maxilofacial, anclajes, equipos y maquinarias como hornos de porcelana, máquinas de inyección de material, sillas odontológicas

Los clientes a los cuales va dirigido el producto son laboratorios dentales, estudiantes, odontólogos y clínicas odontológicas. La logística del proceso de producción y compra de materiales pretende atender pedidos, hacer inventarios, producir y venta.

Estos son los productos que Suministros Dentales Villamizar ofrece:

Figura 7. Lucitone



Con más de cuarenta años de éxito clínico, Lucitone 199 material de base de la prótesis es el estándar de la industria. Lucitone 199 ofrece una estética extraordinaria, alta resistencia al impacto y excelente resistencia a la flexión. Los Odontólogos conocen y confían en Lucitone 199 desde hace varios años.

Lucitone 199 se inyecta para adaptarse a las necesidades de los laboratorios dentales a las necesidades de procesamiento requeridos. Otros productos Lucitone, como Lucitone Fas-Por, para los laboratorios que se vierten, Hy-Pro Lucitone para montajes rápidos, o caracterizado Lucitone con fibras largas para lograr la simulación realista vascular también están disponibles y se pueden encontrar en el Lucitone Folleto de la Familia.

Lucitone 199 está disponible en una variedad de tonos para ayudar en la personalización de las prótesis: Original, claro, rosa oscuro y transparente. El Laboratorios selecciona lo que es más eficiente para sus necesidades de producción.

Figura 8. Confort flexible



Es una prótesis parcial removible flexible y fuerte con CFS TM Material flexible reduce el tiempo de tratamiento, elimina procedimientos invasivos y los materiales complicados asociados con parciales rígidas. En resumen, ya no hay ninguna necesidad de metal.

El material en nuestros parciales flexibles CFS TM se adapta perfectamente a la variedad de condiciones naturales en la boca. Flexibilidad elimina muchos de los aspectos no deseados de los parciales de metal. Hay un menor número de pasos en el proceso de tratamiento, porque la preparación de los dientes naturales es innecesaria. Sin la estructura de metal, la fabricación y tratar-en los procesos también se han simplificado. Además, la elección de un parcial de CFS TM evita la colocación de los metales en la boca del paciente, lo que le permite satisfacer el interés del paciente en odontología sin metales

Figura 9. Hydrogum



Características:

- Alginato elástico
- Tiempos de trabajo y polimerización rápida
- Tixotrópico, no gotea
- Aroma menta

Figura 10. Hydrogum Soft



Características:

- Rápida absorción del agua, Fácilmente mezclable
- Masa homogénea superficies lisas y compactas
- Larga conservación de las impresiones
- Desinfección segura con Zeta 7 Solution y Zeta 7 Spray
- Mezcla simple y rápida sin burbujas con Alghamix II
- 5 años de garantía

Figura 11. Hydrogum 5



Características

- Conservación de impresiones muy duradera (5 días de estabilidad dimensional, con únicamente 0,5% de contracción)
- Rápida absorción del agua en 5 seg.
- Fácilmente mezclable
- Masa homogénea y superficies lisas compactas
- Desinfección segura con Zeta 7 Solution y Zeta 7 Spray
- Mezcla simple y rápida sin burbujas con Alghamix II
- 5 años de garantía

Figura 12. Orthoprint



Características:

- Alginato libre de polvo extra rápido para ortodoncia y modelos gabinete
- Tiempos de trabajo y polimerización
- Extra rápidos

Figura 13. Tropicalgin



Características:

Alginato libre de polvo cromático de fraguado rápido.

Para prótesis removible, modelos gabinete, antagonistas en prótesis fija y removible.

Figura 14. Veracril Auto



Resina acrílica autopolimerizable -monómero y polímero- está indicado para reparar prótesis dentales y para elaborar aparatos de ortodoncia y ortopedia.

El tiempo requerido para las reparaciones de las diferentes estructuras acrílicas y la elaboración de los aparatos de ortodoncia es de 10 minutos en total con un tiempo de trabajo promedio de 4 minutos.

Es resistente a las fracturas y no requiere tratamiento térmico para lograr su polimerización.

Se deja recortar y pulir fácilmente, recobrando su brillo original. La correcta selección del color garantiza una mayor naturalidad. Utilizando la relación de líquido y polvo recomendada se logra la estabilidad dimensional.

Figura 15. Ez Ceryl



Es una resina acrílica que polimeriza en 10 minutos por microondas, garantizando una dentadura libre de porosidades, alto brillo y menor monómero residual.

Ventajas

Es un acrílico pigmentado con colorantes libre de cadmio. Optimiza el tiempo de trabajo en un 90%.

Sus especificaciones permiten someterlo a altas temperaturas en un corto tiempo, ocasionando una mínima contracción.
Permite obtener un alto brillo en un menor tiempo.

Figura 16. Yesos Trubyte yeso dental tipo V



Provee un acabado liso satinado, Ultra- duro para modelos de trabajo excelente para el uso con aleaciones no preciosas resistencia a la compresión

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| Mojado | 7.000 psi min en 1 hora |
| Relación agua/polvo | 21cc/100grs |
| Tiempo Fraguado Inicial | 10- 13 min |
| Expansión fraguado | 0,1% - 0,3% |
| Colores | Verde, Azul, Marfil. |

Figura 17. Polycril



Pulimentos para acrílicos, resinas y material flexible Una alternativa de vanguardia para pulimentos de los materiales acrílicos y de resinas 100% natural y no es nocivo al medio ambiente.

Trabaja más rápido que el pómez produce un mejor acabados debido a sus únicas uniformes propiedades abrasivas Tiene un germicida antiséptico el cual

ataca la mayoría de las bacterias evitando riesgos de contaminación cruzada cuando las prótesis nuevas y usadas son pulidas en la misma tolva.

Polycril además le ahorrara dinero su relación Peso/ volumen lo hace más económico que el pómez debido a sus características de abrasión y uniformidad que lo hace trabajar más fácil y rápido

Polycril no guarda olores desagradables, esta características lo hace diferente a los pulimentos tradicionales

Instrucciones: Para obtener un mejor acabado mezcle 100g de polvo Polycril por cada 230ml de agua

Evite el contacto de Polycril con los ojos. Si esto ocurre lávelos con bastante agua limpia, si la irritación persiste consulte a su medico

Este producto contiene silica cristalina. La respiración prolongada de concentraciones excesivas del polvo de este producto puede causar daño pulmonar

No inhale el polvo, manténgase siempre mezclado con agua. En caso de polución use el respirador 3M TM 9900 o MSA ULTRA- Twin con filtro

Figura 18. Porcelana Vita



Cerámicas para estructuras VITA In-Ceram y VITABLOCS

VITA ofrece el material cerámico adecuado para todas las indicaciones odontológicas. Junto a las acreditadas cerámicas de infiltración

VITA In-Ceram SPINELL, ALUMINA y ZIRCONIA, están disponibles desde hace algunos años VITA In-Ceram AL (Al_2O_3) e YZ (ZrO_2). La experiencia acumulada durante varios años recomienda especialmente los VITABLOCS MarkII, TriLuxe y TriLuxe forte de cerámica de feldespato de estructura fina.

Cerámica prensada de VITA

Con VITA PM9, la empresa alemana ofrece una cerámica prensada todo en uno que permite a los protésicos confeccionar inlays, onlays, carillas y coronas anteriores en las clásicas técnicas de maquillaje y estratificación sin estructura y, por otra parte, sobre prensar estructuras de coronas y puentes de dióxido de circonio parcialmente estabilizado con itrio Polímeros mecanizables de VITA

Además de los materiales de cerámica sin metal, VITA ofrece también materiales sintéticos para el sistema CAD/CAM. Por ejemplo, los bloques sintéticos VITA CAD-Temp for in Lab permiten confeccionar restauraciones provisionales de larga duración para coronas individuales y puentes con hasta dos pónicos. VITA CAD-Waxx for in Lab le ofrece la posibilidad de comprobar en la boca el ajuste de las construcciones, tales como coronas y puentes, antes de fresarlas a partir del material cerámico definitivo.

Para saber cuál es la variante de material más adecuada para cada caso, hacer clic aquí. Debe tenerse en cuenta que esta lista sólo indica qué variante de material es posible en principio. También deben considerarse en cada caso las características del muñón, tales como decoloraciones, y de la sustancia dental circundante.

Figura 19. Feldepasto, Cuarzo, Caolin

FELDESPATO



CUARZO (SILICE)



CAOLIN (ARCILLA)



Material cerámico blanco y traslucido, que es horneado hasta un estado vítreo. Son clasificadas de acuerdo a su temperatura de fusión, ALTA FUSION 1,288 a 1,371 c; FUSION MEDIA 1,093 a 1,260 c BAJA FUSION 660 a 1,066 c

Material o tierra quemada se procesa mediante calor en un horno. Cerámica de uso odontológico: Estos materiales son constituidos por óxidos metálicos con una estructura mixta amorfa y cristalina.

A continuación se muestran los materiales inyectables

Figura 20. Lucitone inyectado



www.cfsdentalinc.com



El material en sí, es una resina inyectada, es decir, un polímero similar al nylon, el cual, requiere de la adquisición de aparatología específica por parte del odontólogo o del técnico mecánico dental.

Viene dispensado en cartuchos cilíndricos de aluminio con la coloración para cada caso, desde tonos transparentes a semiopacos. Se utilizan muflas especiales para la inyección dentro del horno de iguales características. Además de cumplir con los tres preceptos básicos y fundamentales de toda prótesis removible que son: soporte, retención y estabilidad, prometen solucionar el dilema de la estética,

Ventajas Estéticas: por la translucidez natural, tomando el color de encías y dientes. Resistencia y Flexibilidad: por el tipo de material, se puede ajustar el grado de rigidez dependiendo del grosor del mismo, a un espesor de 2 mm, obtenemos una superficie rígida y a 0,5 mm una flexible. Además es resistente a golpes y caídas, con un alto módulo de elasticidad y bajo límite de fatiga.

Hipoalergénica: ya que no se utilizan monómeros para su confección, no produce irritaciones.

Confortable y Liviana: se puede realizar en espesores muy delgados (la mitad de una de acrílico).

Figura 21. Gel duplicador



Gel duplicador opaco de primera calidad y gran nitidez de reproducción con propiedades similares a las de la silicona

- Elevada nitidez de dibujo
- Contraste optimo gracias al nuevo color azul clara opaco
- Extraordinaria resistencia a la tracción
- Elevada estabilidad de los cantos al desmoldar
- Excelente precisión de ajuste
- Muy buena estabilidad térmica
- No tiñe los modelos de yeso
- Biodegradable
- Superficies lisa
- Apropiado para el microondas
- Fundible máximo 25 veces

Aplicaciones: Técnica de esqueléticos, Técnica de combinada, Técnica de colado de acrílicos, Color: opaco, celeste, azul

Figura 22. Ceras para uso odontológico



Dental Cera una mezcla de dos o más tipos diferentes de ceras que se utilizan con otros aditivos, y que se usa en odontología para la fundición, la construcción de bases de prótesis no metálicas, el registro de las relaciones de la mandíbula, y el trabajo de laboratorio.

Figura 23. Cromo Cobalto



A partir del momento en que se ha utilizado la adicción de fosfato durante las fusiones, el método de colado de la aleación cromo (Cr) cobalto (Co) ha sido notablemente simplificado. Hoy en día, estas aleaciones han adquirido una mayor seguridad y son, por lo tanto, utilizadas ampliamente como material a implantar. En 1924, Zierold empleaba ya como material implantarlo una aleación que fue difundida en 1937 por Venable. Bajo el nombre de Vitallium, se le utilizó también en cirugía ortopédica restauradora.

En numerosos trabajos ha quedado demostrado que, si bien el cobalto solo podía ser citotóxico, a partir del momento en que era combinado con algunos metales

bien definidos la aleación se comportaba como un material inerte y no tóxico. Así, la toxicidad del cobalto se encuentra neutralizada por la presencia del cromo y desaparece. Sin embargo, esto no se produce más que a partir del momento en que la aleación contiene más del 40 % de cromo.

Aleaciones de cromo – cobalto: Se utilizan en colados dentales de prótesis parciales y ciertos tipos de puentes. Sus ventajas son su menor peso, su resistencia a la corrosión, son más económicos y los inconvenientes su técnica compleja, la alta temperatura para su colado, su difícil pulido.

Elementos constitutivos:

65% de cobalto

30% de cromo

5% de componentes varios (molibdeno, manganeso, silicio, carbono y tungsteno

Todo alejamiento de estas relaciones da como resultado un descenso en las propiedades mecánicas y una disminución de la resistencia a la pigmentación.

Propiedades de cada elemento:

Cromo: Resistencia a la pigmentación y a la corrosión

Cobalto: da resistencia, rigidez y dureza.

Molibdeno: confiere dureza y una estructura de grano más pequeño, pero no debe pasar del 1% pues reduce la resistencia

Tungsteno: confiere dureza

Manganeso: aumenta ligeramente la resistencia y actúa como desoxidante

Silicio: Aumenta la resistencia y actúa como limpiador del óxido en el colado

Carbono: Es el más crítico pequeñas variaciones en su porcentaje tendrán como efecto muy pronunciado sobre la resistencia, la dureza y la ductilidad.

Figura 24. Fisuras, fresas



Para metales preciosos y no preciosos, resina, escayolas desbaste normal estas clases de fisuras sirve para el desgaste y terminación de procesos dentales. Al utilizar fresa de acabado de carburo se obtienen superficies más lisas y estéticamente más atractivas en la mayoría de materiales de restauración que cuando se usan fresas de acabado de diamante. Las fresas de carburo deben ser usadas para acabar y desbastar los compuestos macro relleno e híbridos. Las fresas de diamante para abrasión y pulido deben ser usadas para desbastar y acabar los compuestos de macro relleno. los instrumentos de abrasión de grano grueso causa estrías en la superficie de los dientes, mientras que los diamantes extra finos y finos son más adecuados para realizar acabados.

Figura 25. Alambre



El programa de productos Dentaaurum le apoya en el trabajo diario de su laboratorio facilitándole sus tareas. En Dentaaurum halla usted un surtido excepcionalmente grande de alambres y ganchos preformados. los ganchos remanium esta disponibles en diferentes clases de resistencia y pueden ser empleados en un amplio ámbito de las prótesis y de la ortopedia maxilar. Nuestra oferta comprende los ganchos más frecuentemente utilizados.

Perfectos hasta en el más mínimo detalle. Todos los alambres y ganchos de Dentaaurum uso de gran precisión y de dimensiones exactas. Esta calidad fuera de lo normal garantiza óptimos resultados.

Dentaaurum posee la experiencia de diseños en el desarrollo y producción de alambres. Este hecho da a usted la seguridad de poder confiar siempre en productos de óptima funcionalidad y de una gran precisión mecánica.

Figura 26. Revestimiento



Los revestimientos aglutinados por yeso, tradicionalmente utilizados para el colado de oro (Au) de baja fusión, prácticamente en desaparición en el mercado. Los revestimientos aglutinados por silicato de etilo, perdiendo popularidad, utilizados para el colado de aleaciones no preciosas para prótesis parcial removible. Ellos presentan poca precisión, poca resistencia y los procedimientos involucrados son complejos. El tercer tipo de revestimiento es aglutinado por fosfato y satisface los requisitos de cualquier tipo de colado, siendo aleación preciosa o no preciosa, para prótesis metal o cerámica, inlays, onlays, overlay, corona, puente o prótesis parcial removible.

Detallados a seguir, los revestimientos fosfatados son los más populares, debido a la calidad de superficie que resulta en los colados, a la ausencia de contaminación de las aleaciones, y a la tolerancia a altas temperaturas, necesarias a los colados de metales no preciosos. Los revestimientos fosfatados son divididos en dos categorías: tipo I para inlays, onlays, overlay, coronas y puentes, y tipo II para PPR.

Figura 27. Pines dobles y sencillos



Pines dobles de metal con capuchón de latex-bipines para troquelado

Double Dowel Pins With Sleeves/Metálica X 1000- MM325 doble vaina (GDDP)
[permanente] (0) (mt) (MOD)

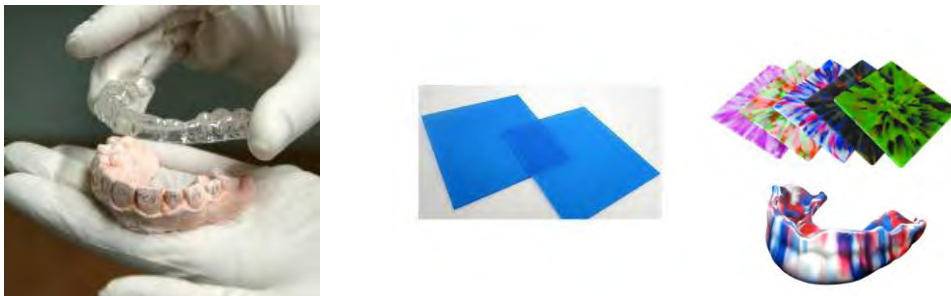
Figura 28. Líquidos separadores



Al Cote agente separador, es el sustituto recomendado para papel de aluminio en el procesamiento de los acrílicos.

Tiene reacción química con yeso para formar una película que es insoluble en agua o monómero

Figura 29. Placas duras y blandas



En el tratamiento del hábito del bruxismo, estimamos que no existe uniformidad de criterio entre los profesionales, ya que algunos recomendamos el uso de las llamadas "Férulas Blandas", mientras que otros odontólogos prefieren recomendar las "Férulas Duras", que conocemos como "Deprogramadores Mandibulares".

Si revisamos la etiología del bruxismo, aquellos motivos señalados en muchísimos de los textos o artículos que tratan de este hábito expresan que dos son las causas principales del mismo:

- Cúspides más altas que las demás ("contactos prematuros" o "interferencias cuspídeas") y
- Estrés emocional que provoca un cuadro de apretamiento de los dientes de arriba contra los de abajo, y la consecuente alteración del tono de la musculatura por el apretamiento y subsecuente dolor muscular (mialgia).

8.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El criterio que utiliza para estimar el volumen de compras de materias primas o insumos se hace a través de reposición de inventarios semanales, pronóstico de ventas, estacionalidad en la oferta, control de la calidad de materia prima e insumos, control de precios de materia primas, manejo y Control de Inventarios de materia primas entre 31 y 60 días y producto en proceso entre 3 y 10 días igual que el terminado. El almacenamiento en estanterías esta entre 10 y 25 grados y el control de proveedores con respecto al precio, transporte y tiempos de entrega, atención diferencial y capacitación en manejo de productos.

Programación de la Producción y la provisión: en operaciones consiste en hacer producción que es por pedido del cliente y la provisión que se maneja por stock.

La prioridad para fabricar sus productos, se distingue por, tiempo de aislamiento, volumen de Ventas, tiempo de proceso, tipo de producto, forma de pago, tipo de cliente, orden cronológico del pedido, utilización de la capacidad instalada.

El avance de la producción se controla a través del consumo de materiales
El porcentaje de cumplimiento promedio de los plazos de entrega de pedidos para todos los productos se distingue en:

Venta y distribución de materiales es de entrega inmediata

Aparatología es de un día

Prótesis fija es de 7 días

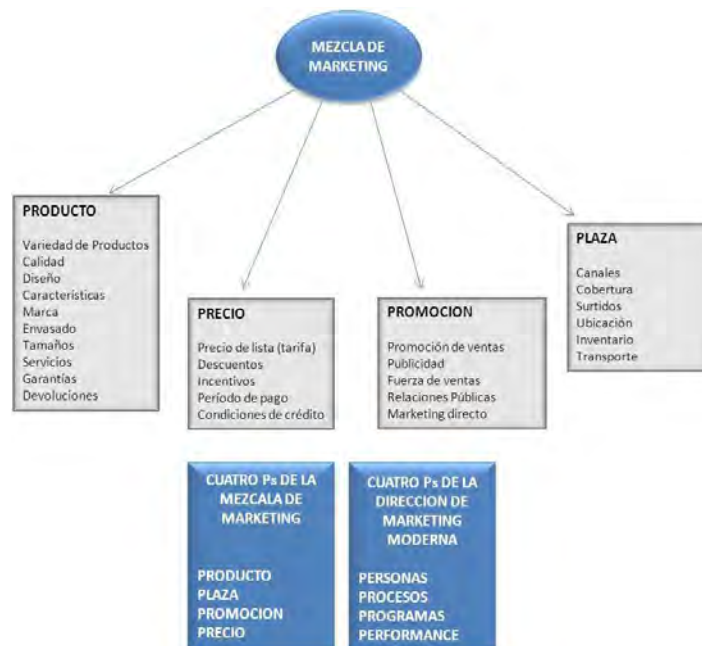
Prótesis removible 3 días

Los tiempos y plazos de entrega, se cumplen de acuerdo a los protocolos de fabricación y dependen del flujo de las requisiciones. Las causas más importantes para incurrir en retraso de los pedidos son la descoordinación de ventas y producción, el daño de maquinaria, las fallas de transporte, la falta de capital de trabajo, el incumplimiento de proveedores

8.3. DESARROLLO DE PRODUCTOS

Suministros Dentales Villamizar, distribuye materia primas e insumos dirigidos a laboratorios dentales, y odontólogos. Estos productos se venden al por mayor y al detal, en este último caso la empresa entrega al cliente la cantidad mínima que requiera para realizar el trabajo, por tal razón algunos productos sólidos o líquidos son reembasados.

Figura 30. Penetración de mercados



La Penetración de Mercados: Se aplica cuando con un producto actual se apoya al mercado actual como Lucitone, de forma que incrementa la participación de mercado con las ventas mes a mes, satisfaciendo la necesidad del mercado en laboratorios dentales.

Debido al cambio vertiginoso de las tecnologías requiere de constante capacitación en el manejo de maquinarias, equipos, materias primas e insumos y nuevas técnicas en la elaboración de las diferentes prótesis.

Es por ello que inicia programas de capacitación permanente que le brindan al cliente la posibilidad de actualizarse en la aplicación de las nuevas técnicas, además de poder comprar todos los implementos necesarios para el desarrollo de su trabajo, Dichas capacitaciones se dictan en la sede de la empresa, universidades y laboratorios dentales que la soliciten.

La empresa busca vender los productos actuales en mercados nuevos, esto quiere decir que busca otros grupos o segmentos además de los actuales, que puedan utilizar el producto, pero falta llegar a importantes segmentos de la región

Permanentemente se puede desarrollar productos nuevos que se dirijan al mercado actual con el fin de utilizar en ellos la experiencia de marca, se mantienen excelentes relaciones con los proveedores nacionales e internacionales factor que colabora a la obtención de nuevas tecnologías

Existe diversificación de productos y surge cuando la empresa detecta una oportunidad de mercado para desarrollar productos nuevos; se cuenta con el personal idóneo para el desarrollo de nuevas técnicas, que permitan entregar a los productos que les ayudan a mantener satisfechos a los clientes, dado que continuamente se investigan y ejecutan diversas técnicas propias en procura del mejoramiento del producto final.

Los planes para que los clientes conozcan los productos, consisten en:

Participación en congresos, conferencias y seminarios y eventos similares nacionales e internacionales, distribución de publicidad en las agendas anuales de la empresa, presentación de catálogo con productos y equipos.

Mediante la implementación de una dinámica comercial permanente expresada en asesoría a los clientes con la programación de seminarios de actualización y manejo de materiales y equipos de última tecnología durante el año con instructores nacionales y extranjeros, como Cardent International de Miami, que dicta cursos de actualización permanentemente para aquellos clientes que lo necesiten con costos mínimos, se trata de lograr lealtad de los clientes principales. Se realizó un análisis económico del sector, es decir, la situación actual en el boom de la ortodoncia y la estética dental, que ha convertido a Colombia en el tercer mercado latinoamericano para los proveedores de materias primas en este sector de la salud.

Medellín, Bogotá, Cali y Bucaramanga, ya iniciaron procesos de exportación de sus servicios de salud, pero, sin duda, la más aventajada es la ciudad de Medellín y presenta a Salud sin Fronteras, un programa que agrupa más de 9 instituciones médicas de la capital antioqueña, que viene funcionando desde 1998.

Curiosamente, no fueron odontólogos los que empezaron a explorar la masificación del negocio, sino un publicista y un economista que entendieron que la clave para reducir costos, estaba en el volumen. Así que en 1993, crearon la Clínica Dental Sonría, actualmente con más de 75 clínicas en todo el país. El modelo de Sonría permitió la socialización de la ortodoncia, tratamiento al que muchos no tenían acceso por su precio. Así mismo, ha introducido tecnología de punta que un consultorio particular no puede ofrecer por sus altos costos y porque maneja bajo volumen de pacientes.

Hace 14 años surgió la Unidad de Estética Dental, un equipo de odontólogos encabeza por el Dr. Marlon Becerra y bajo la coordinación de los doctores Carlos Acevedo y Lina Quintero, quienes brindan atención odontológica especializada en alta estética con las más altas normas de bioseguridad.

<http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/salud-exportacion-limites/19346>

8.4 MAQUINARIA UTILIZADA EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

El siguiente cuadro muestra los diferentes tipos de maquinarias que se utilizan en la empresa, estas garantizan la calidad de los productos que se entregan al consumidor final, se caracterizan por ser de alta tecnología y se encuentran al servicio de los laboratoristas en forma gratuita con el fin que aprendan el manejo de las mismas y de los diferentes productos que la empresa les ofrece.

Cuadro 1. Maquinaria utilizada en el proceso de producción

| Maquinaria y Equipo. | Propiedad de la Maquinaria (A) | Clase de Tecnología (B) | Antigüedad (años) | Estado de la Maquinaria (C) | Origen Maquinaria |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| <i>Prensa de prótesis</i> | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| <i>Mufas (5) (1)</i> | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| <i>Hornos (2) (1)</i> | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| PROTESIS REMOVIBLE | | | | | |
| <i>Motores Foredon 2</i> | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| <i>Compresor</i> | 1 | 2 | 3 | 5 | 2 |
| <i>Hoya desencerrado</i> | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| PROTESIS FIJA | --- | ----- | ---- | ----- | ----- |
| <i>Horno de porcelana</i> | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| <i>Arenador</i> | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| <i>Motor de alta</i> | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| <i>Vibradores</i> | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| <i>Motor Foredon</i> | 5 | 2 | 6 | 4 | 2 |
| <i>Ultrasonido</i> | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| <i>Equipos de fundidor</i> | 5 | 1 | 8 | 3 | 2 |
| <i>Pindes</i> | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| <i>Recortadora</i> | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| <i>Bacum (yesos, revestir</i> | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| <i>Horno de desencerado</i> | 5 | 2 | 3 | 4 | |
| APARATOLOGIA | ---- | - ----- | | ----- | ----- |
| <i>Soldador de llama</i> | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| <i>Stavad placas</i> | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 |
| <i>Tomo de pulir</i> | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| <i>Recortadora</i> | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| <i>Hoya de curar acrílico</i> | 5 | 4 | 6 | 3 | 2 |
| <i>Paralelometro</i> | 5 | 1 | 6 | 3 | 2 |

(A)Propia (1); Alquilada (2); Leasing (3); prestada para el Proceso (4); Otros (5) (B) Manual (1); Electrónica (2); Electro neumática (3); Mecánica (4); Control Numérico (6);

Automática (7); Semiautomática (8)(C)Pésimo (1); Deficiente (2); Regular (3); Bueno (4); Excelente (5) (D) Nacional (1)Importada (2)Tecnología propia (3)

La empresa cuenta con maquinaria propia nacional e importada de alta tecnología adquirida a través de Leasing, se encuentra en excelentes condiciones y uso no tiene más de 3 años, se realiza mantenimiento permanente y en caso de reparación el proveedor responde y facilita los repuestos necesarios. Las características de los equipos son de manejo neumático, mecánico y eléctrico.

8.5 PROCEDIMIENTOS EN EL AREA DE PRODUCCION

Almacenamiento: Las bodegas de almacenamiento de producto terminado cumplen las condiciones ambientales favorables de acuerdo a las exigencias de cada producto, como los tiempos, temperaturas son aproximados y son variables dependiendo de los factores externos como: voltaje, ambiente, ciudad, clima y presión atmosférica, se deben asegurar sus propios rangos previamente.

Contaminación cruzada: medianamente favorable: debido a contaminaciones de diferentes clases de productos se deben manejar diferentes protocolos adecuados a cada uno de los productos, con el fin de minimizar estas contaminaciones y entregar el producto final garantizado. El lugar de almacenamiento del producto cuenta con: clasificación de productos Orden, limpieza. Falta la demarcación y la señalización, que genere agilidad en la búsqueda

El lugar de almacenamiento del producto cuenta con: clasificación de productos orden, limpieza. Falta la demarcación y la señalización

No son almacenadas las devoluciones pues de inmediato se reciclan y se reutilizan, la manipulación se realiza con protocolos establecidos

Inventarios: Existe controles para la entrada y salida de producto terminado, pero no existen políticas de inventarios de seguridad debido a que la estructura e infraestructura de controles no se ha establecido, dado que demasiada mercancía en la bodega no es visible al público pues no se cuenta lo la estructura en el almacén para su exhibición. La mayor parte de los productos se reciben en consignación, lo que genera bajos costos en inventarios.

Distribución: La empresa tiene unos criterios para seleccionar el canal, según el tipo de consumidor: Número de compradores. Tamaño del pedido. Cobertura geográfica. Servicios adicionales. Rentabilidad. Los Precios se revisan con respecto al cambio monetario del dólar que es fluctuante.

8.6 CADENA DE VALOR

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la Cadena de Valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente.

La Cadena de valor identifica 5 actividades primarias y 4 de apoyo relevantes que crean valor y costos en un negocio específico en el Caso de Suministros dentales Villamizar se aplica de la siguiente forma:

8.6.1 Actividades primarias. Logística de entrada: traer materiales al negocio, se procura mantener los productos suficientes para la comercialización y las muestras gratis que se entregan forman parte de la estrategia de mercadeo que la empresa practica con el fin de generar apego de los clientes.

Operaciones: transformar los materiales en productos terminados: En el laboratorio de practica la transformación de los materiales y se capacita a los laboratoristas en el manejo de los mismos, asegurando la compra de dichos materiales

Logística de salida, envío de productos terminados: se envían estos productos terminados en el área local, regional y en algunas ocasiones a nivel nacional. Estos últimos dos mercados requieren de una política de penetración más agresiva, que se implementará a raíz de la aplicación del presente proyecto.

Marketing, incluyendo las ventas: Además de las ventas cotidianas que se realizan en la vitrina propia que tiene la empresa, se ofrecen nuevas alternativas de productos a través de diferentes canales de comunicación, tales como la venta directa, la venta por referidos, la venta por internet con la implementación de una página Web propuesta y la visita directa al consumidor.

Servicio, dinámica en la atención del cliente: la dinámica es clara para la empresa pues desde que inició su operación ha procurado mantener una relación con sus

clientes más como una asesoría personalizada, que como una empresa netamente comercial, esto ha permitido llegar con más confianza al consumidor y este a su vez recomienda los productos y servicios de la empresa.

Actividades de apoyo: Los proveedores facilitan las maquinarias, los productos y los espacios requeridos para la promoción de productos y maquinarias, fuente importante en el posicionamiento de la empresa.

Aprovisionamiento, manejo de proveedores. La empresa cuenta con proveedores que cumplen con las exigencias legales y de cumplimiento en la entrega de productos, por ello el abastecimiento de la empresa no tiene interrupciones y los productos son conseguidos por los consumidores de forma inmediata.

Desarrollo de tecnología actualización permanente: se participa continuamente en congresos, ferias, etc. Con el fin de mantener una actualización permanente en los avances de la ciencia de la salud oral y de los productos que marcan la pauta comercial en el mundo.

Gestión del talento humano, selección, capacitación: el personal con que cuenta la empresa en su totalidad es idóneo en el manejo tanto de productos como de equipos y se procura mantenerlos en capacitación permanente para actualizarlos en las técnicas del momento.

Infraestructura de la empresa, costos de gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, y asuntos legales y de gobierno: En este sentido la empresa no cuenta con la organización detallada de sus costos a través de un control formal de la información, el diagnóstico empresarial elaborado a principios del 2013 evidencia esta falencia que se corregirá por medio de la activación del Plan de Mercadeo presentado en esta propuesta. En cuanto a los asuntos legales y de gobierno la empresa se encuentra al día en el cumplimiento de requisitos y normas establecidas para el funcionamiento del negocio.

El éxito de la empresa depende de que también se haga el trabajo y de que tan bien se coordinen las actividades en la implementación y desarrollo de los procesos empresariales básicos tales como:

Proceso de Investigación de Mercados: las actividades relacionadas a la recopilación y manejo de información del mercado, se realizarán de forma

permanente a través de encuestas de opinión o de medición de los factores de la oferta y demanda de los productos

Proceso de realización de la oferta: actividades de investigación y desarrollo, rápido lanzamiento de nuevas ofertas de alta calidad y dentro del presupuesto.

Realizar de manera continua y de acuerdo a las tendencias del mercado las ofertas especiales y novedosas acordes a la necesidad específica de los clientes.

Proceso de adquisición de clientes: todas las actividades para definir los mercados meta y búsqueda de nuevos cliente.

Trabajar en procura de descubrir e intervenir en nuevos nichos de mercado a nivel local, regional y nacional.

Proceso de gestión de pedidos: todas las actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío oportuno de los bienes, y el sistema de cobro.

Para este efecto se realizan una serie de cambios en la organización interna de los métodos de recepción de mercancías a través de la planeación , organización y control de inventarios, de esta forma se logra adecuar la organización al despacho oportuno de mercancías y el conocimiento certero del momento oportuno para realizar nuevas adquisiciones y cumplir a los clientes.

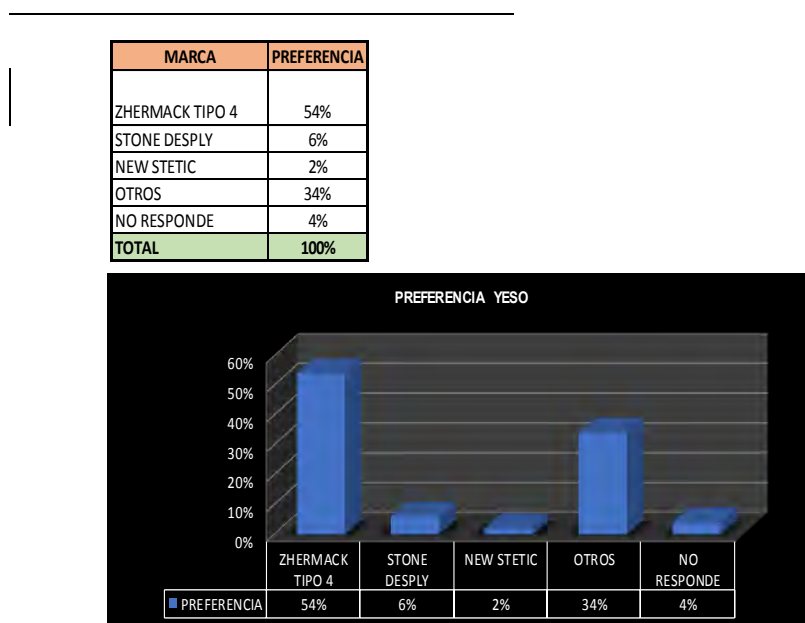
9. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR

El resultado de la encuesta demuestra la preferencia de los clientes por determinadas marcas, que ofrecen óptima calidad y precios accesibles tanto para el cliente directo que son los laboratorios dentales, como para el precio que se le brinda al consumidor final.

Fecha de Toma de muestra: Diciembre de 2013 a Enero de 2014

PRODUCTOS PARA PROTESIS FIJA

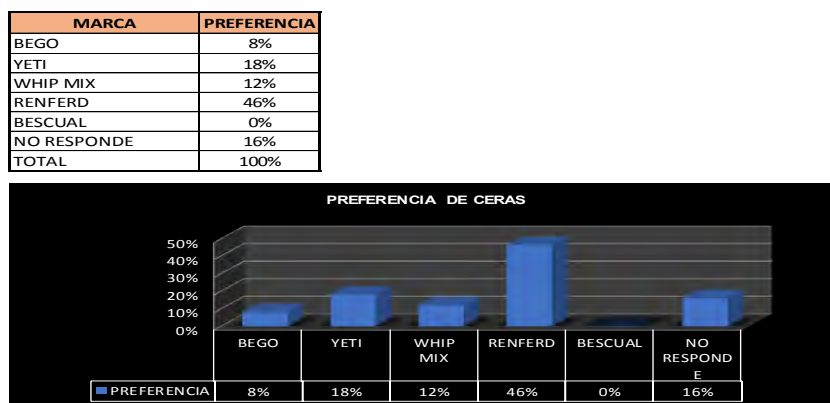
Figura 31. Grafico Preferencias de yeso



Ventajas de producto con mayor puntaje: El yeso Zhermack tiene una resistencia al astillado por su dureza, resistencia a la absorción y un tiempo de trabajo largo, que lo hacen ser el preferido en el manejo de laboratorio, disponible en varios colores para su identificación y acorde a la necesidad del cliente.

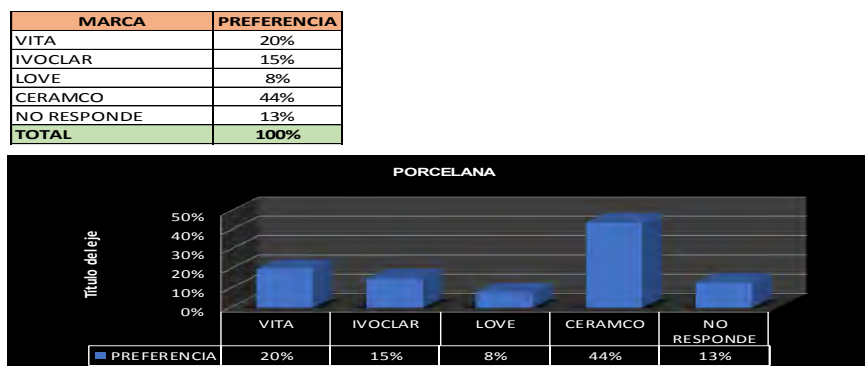
Las demás opciones de yeso son de baja calidad y compiten solo por precio.

Figura 32. Grafico Preferencias de cera



Ventajas del producto con mayor puntuación: La base química de las ceras de modelar se compone de parafinas micromoleculares lo que las hace de mejor calidad y economía. La cera Renfert tiene propiedades físicas como el intervalo de fusión, la dureza, la densidad de superficie, la reflexión de la luz y el comportamiento de fusión, pueden ser reguladas con mayor exactitud que en comparación a ceras convencionales.

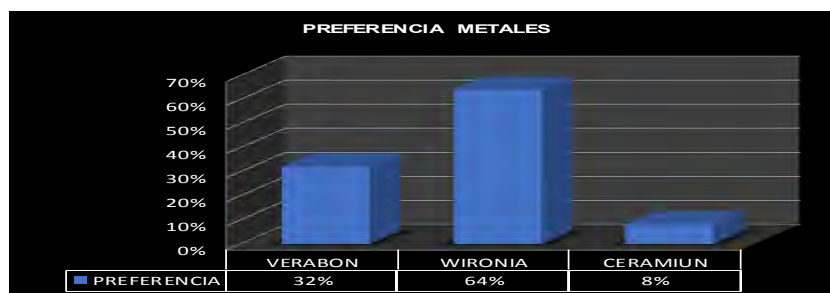
Figura 33. Grafico Preferencias de porcelana



Ventajas del producto con mayor puntaje: Es la porcelana mas vendida en el mundo con subsidios para suramerica lo que la hace más económica, cuenta con apoyo del fabricante. Ceramco es el primer sistema metalocerámico desarrollado en Europa que sigue vigente, consiste en materiales de cerámica dental que ofrecen innumerables posibilidades de personalización y que además permiten un resultado satisfactorio con un esfuerzo reducido.

Figura 34. Grafico Preferencias de metales

| MARCA | PREFERENCIA |
|----------|-------------|
| VERABON | 32% |
| WIRONIA | 64% |
| CERAMIUN | 8% |
| TOTAL | 100% |



Ventajas del producto con mayor puntaje: Aleación de colado de cromo níquel sin berilio, puesto que este es cancerígeno. El metal Wironia es fabricado con el objetivo de confeccionar prótesis de la máxima calidad con materiales de última generación, son ideales porque la prótesis no se deforma y resiste las cargas masticatorias más extremas

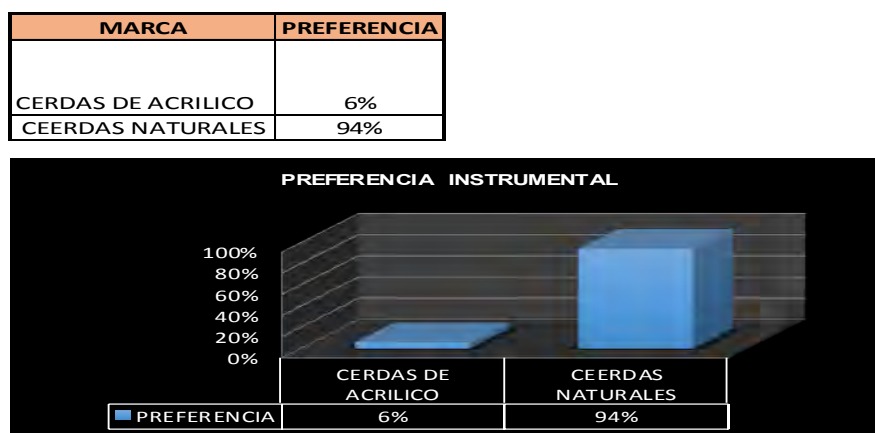
Figura 35. Grafico Preferencias de revestimiento

| MARCA | PREFERENCIA |
|----------------|-------------|
| BELLAVESTH SH | 52% |
| CERAMVEST | 20% |
| CALIBRAS PRESS | 0% |
| CERAMIGOLD | 0% |
| CERA FINA | 18% |
| NO RESPONDE | 100% |



Ventajas del producto con mayor puntaje: Es un revestimiento universal usado para colados de precisión calentamiento rápido convencional. Bellavest es el revestimiento ideal para colados de precisión, de calentamiento rápido (shock heat) o convencional, para la técnica de prótesis fija, también usado en cerámica inyectada o sobre inyectada, el precio es económico y la calidad es máxima, por lo cual la hacen acreedora a la mayor preferencia en el mercado.

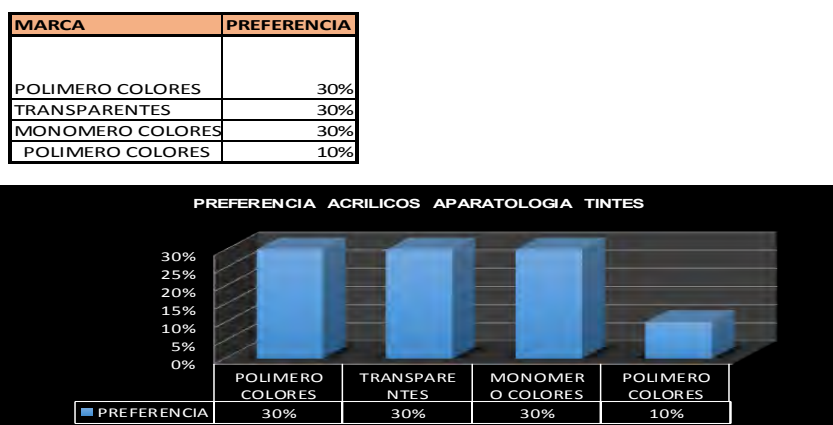
Figura 36. Grafico Preferencias de cerdas



Ventajas del producto con mayor puntaje: Cerdas naturales, el pelo de animales como la Marta el Koliski dan precisión en el montaje de la porcelana. Es el más usado en el trabajado con porcelana, son pinceles de diferentes calidades, como pelo natural, sintético elaborados con mangos ergonómicos y estructuras especiales para que den un terminado suave, alisen, limpien y modelen lo que hace que el laboratorista realice el trabajo de forma impecable.

PRODUCTOS PARA APARATOLOGIA Y ORTOPEDIA MAXILAR

Figura 37. Grafico Preferencias de acrílicos, aparatología, tintes

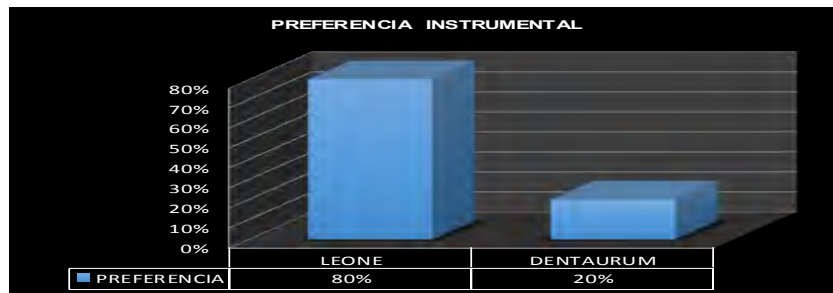


Ventajas del producto con mayor puntaje: Es el preferido en la elaboración de retenedores para niños y niñas. Los acrílicos en colores son un producto novedoso

ya que la ortodoncia es masiva desde la niñez, se usa estos materiales para personalizar el trabajo de cada paciente y así evitar su pérdida.

Figura 38. Grafico Preferencias de instrumental

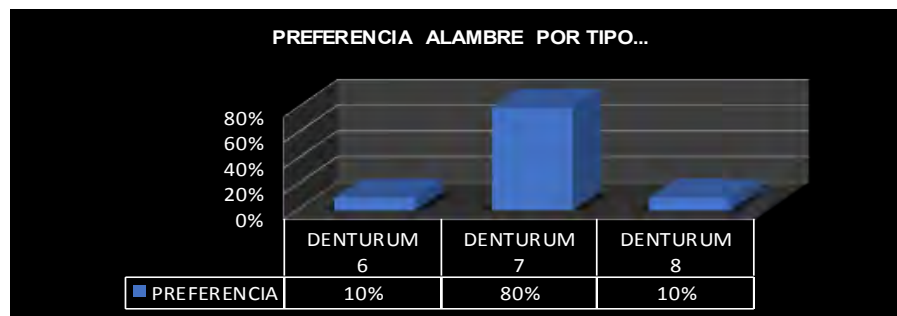
| MARCA | PREFERENCIA |
|-----------|-------------|
| LEONE | 80% |
| DENTAURUM | 20% |



Ventajas del producto con mayor puntaje: tiene representante en la ciudad y es de fácil consecución. La marca Leone es preferida en el mercado por costo y servicio, siendo importado y cuenta con buena representación como productos similares son escasos , la hacen necesaria en el mercado

Figura 39. Grafico Preferencia de alambre por tipo

| MARCA | PREFERENCIA |
|------------|-------------|
| DENTURUM 6 | 10% |
| DENTURUM 7 | 80% |
| DENTURUM 8 | 10% |



Ventajas del producto con mayor puntaje: Alambre 7 es el más usado para la elaboración de los retenedores por tener una forma standard y soluciona problemas de corrección en la dentadura cuando se usa en los retenedores

Figura 17

Figura 40. Grafico Preferencia de tornillos

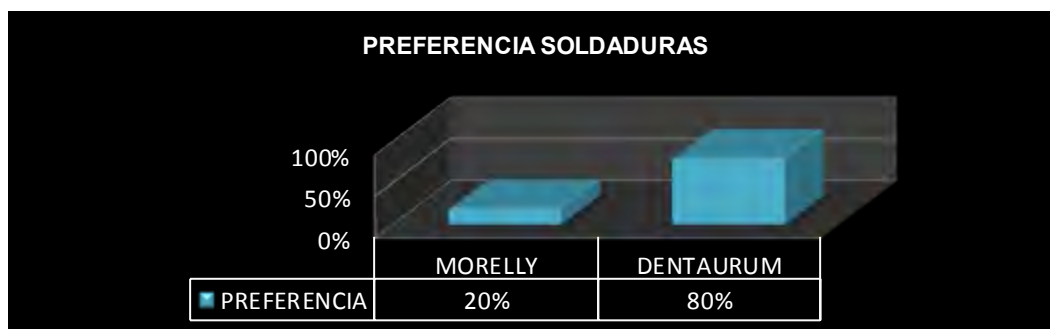
| MARCA | PREFERENCIA |
|---------------|-------------|
| MEDIANO CORTO | 40% |
| MEDIANO LARGO | 40% |
| LARGO | 10% |
| EXTRALARGO | 10% |



Ventajas del producto con mayor puntaje: Usado con frecuencia por los laboratoristas puesto que los estudios indican que los adolescentes son clientes que requieren este producto. Son medianos, largos y cortos mas utilizados en el mercado colombiano por la constitución morfológica de la población promedio, lo que hace que este producto sea el preferido.

Figura 41. Grafico Preferencias de soldaduras

| MARCA | PREFERENCIA |
|-----------|-------------|
| MORELLY | 20% |
| DENTAURUM | 80% |



Ventajas del producto con mayor puntaje: Es la mas vendida y la mas común en el mercado, usada obligatoriamente en el manejo de los aparatos para ortodoncia, tiene una excelente representación en el mercado nacional en la venta y postventa.

Figura 42. Grafico Preferencias de yeso para duplicado

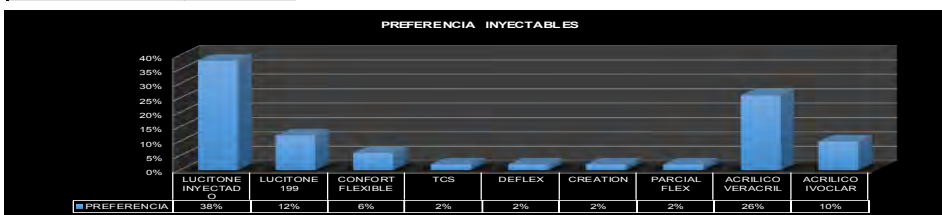
| MARCA | PREFERENCIA |
|--------------|-------------|
| WHIP MIX | 15% |
| STONE DESPLY | 60% |
| NEW STETIC | 15% |
| OTROS | 10% |



Ventajas del producto con mayor puntaje: Son económicos y de excelente calidad, Para el proceso de duplicado no se requiere de yesos de alta calidad lo que hace que Stone Densply sea el preferido.

Figura 43. Grafico Preferencias de inyectables

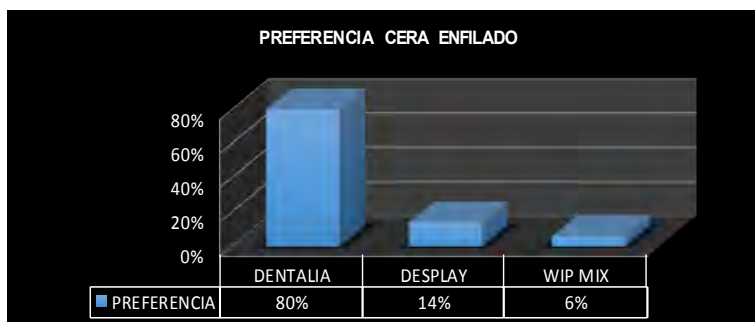
| MARCA | PREFERENCIA |
|--------------------|-------------|
| LUCITONE INYECTADO | 38% |
| LUCITONE 199 | 12% |
| CONFORT FLEXIBLE | 6% |
| TCS | 2% |
| DEFLEX | 2% |
| CREATION | 2% |
| PARCIAL FLEX | 2% |
| ACRILICO VERACRIL | 26% |
| ACRILICO IVOCLAR | 10% |



Ventajas del producto con mayor puntaje: Producto nuevo en Colombia con gran calidad y precio económico, es un producto nuevo en el mercado colombiano y tiene características de flexibilidad y adaptabilidad en la boca, que hace que las personas sin piezas dentales las reemplacen con un producto novedoso y al alcance de las personas con escasos recursos económicos, por ello se ha convertido en el producto estrella del mercado.

Figura 44. Grafico Preferencias de cera enfilado

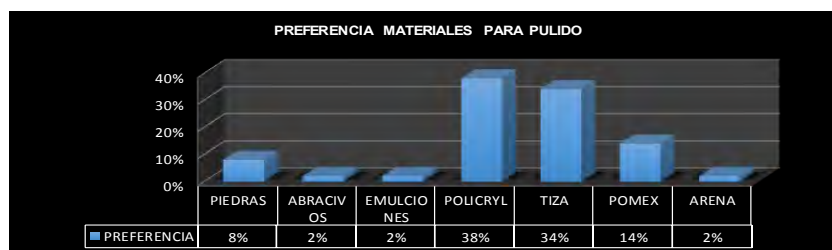
| MARCA | PREFERENCIA |
|----------|-------------|
| DENTALIA | 80% |
| DESPRAY | 14% |
| WIP MIX | 6% |



Ventaja del producto con mayor puntaje: Producto nacional muy económico y de fácil adaptabilidad, estas ceras son de fabricación nacional y reúnen los requisitos y características de otros importados con muy buena aceptación de los laboratoristas.

Figura 45. Grafico Preferencias de materiales para pulido

| MARCA | PREFERENCIA |
|------------|-------------|
| PIEDRAS | 8% |
| ABRACIVOS | 2% |
| EMULSIONES | 2% |
| POLICRYL | 38% |
| TIZA | 34% |
| POMEX | 14% |
| ARENA | 2% |



Ventajas del producto con mayor puntaje: Trabaja más rápido que el pomex, produce mejor acabado debido a sus únicas y uniformes propiedades abrasivas

9.1 SERVICIO POSTVENTA

Una vez realizada la venta, la empresa da un servicio de postventa en cuanto a:

- Garantías
- Repuestos
- Recambio
- Información permanente
- Instalación
- Mantenimiento
- Asistencia técnica

9.2 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Innovación y desarrollo de nuevos productos y procesos. Hay innovación en la transformación de la materia prima de manera que hay nuevas técnicas con estéticas visibles y productos innovadores curso que benefician al laboratorista para aumentar las ventas de materiales

9.3 ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Direccionamiento de los Recursos Humanos: Organigrama de la empresa Suministros Dentales Villamizar

Figura 46. Organigrama Suministros Dentales Villamizar



Esta estructura se ha organizado con el fin de orientar las unidades administrativas de la empresa, establecer las relaciones de autoridad y jerarquía, por ser este un elemento clave en la organización se constituye en la herramienta base para ejercer Dirección y Control. La empresa considera que esta estructura es la ideal para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

9.4 CINCO VALORES REPRESENTATIVOS DEL TRABAJO EN LA EMPRESA

Honestidad
Cumplimiento
Amabilidad
Responsabilidad
Compromiso

Se evalúa el desempeño laboral en la empresa dentro del control de calidad de los productos, lo realiza el jefe inmediato. En la actualidad el desempeño se encuentra a nivel satisfactorio

9.5 FORMACIÓN Y ENTRENAMIENTO

La empresa decide la capacitación de sus empleados por ventas. El ambiente laboral se califica como agradable y cordial, el ausentismo del personal es por causas económicas o accidentes laborales. Y las causas de conflicto grupal más frecuentes se presentan por desconocimiento en las listas de precios

9.6 SALUD OCUPACIONAL Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Se utilizan Máscaras, tapabocas, guantes, delantales, protectores no inflamables con el fin de dar cumplimiento a las normas básicas y proteger la salud de los empleados.

Los mayores riesgos o las causas de accidentalidad o de enfermedad profesional que afectan a los empleados son por quemaduras, laceraciones en dedos

10.MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO INTERNO

Este proceso se realiza con el fin de evaluar rigurosamente el estado actual de la empresa, para que el resultado sea medible debe responderse con honestidad y poder visualizar la realidad consolidando las estrategias a seguir.

Cuadro 2. Matriz de evaluación del desempeño interno

| ASPECTO | SI | NO | CALIFICACION | JUSTIFICACION |
|------------------------------------|----|----|--------------|---|
| Organización funcional | x | | 3 | Cuenta con supervisores especializados |
| Recurso humano | x | | 4 | Todo el personal son técnicos calificados |
| Recursos financieros | x | | 3 | Recursos propios |
| Recursos tecnológicos | x | | 4 | Tecnología de punta |
| Infraestructura | x | | 5 | Infraestructura adecuada, almacén, laboratorio, bodega. |
| Definición del negocio | x | | 5 | Establecida |
| Orientación al cliente | x | | 3 | Permanente |
| Macro segmentación | x | | 2 | Definida |
| Micro segmentación | x | | 3 | Definida |
| Sistemas de información | x | | 2 | Adecuados |
| Mercado Objetivo | x | | 5 | Definido |
| Precio | x | | 3 | Definidos |
| Producto | x | | 4 | Definidos |
| Plaza | x | | 5 | Definidos |
| Promoción | x | | 3 | Definidos |
| Clientes | x | | 3 | Identificados |
| Compañía filosofía de la dirección | x | | 1 | Definidos |
| Clima interno de la empresa | | X | 4 | Excelente |
| Cultura organizacional | x | | 3 | Excelente |
| Fortaleza de la empresa | x | | 3 | Identificadas |
| Debilidad de la empresa | x | | 3 | Identificadas |
| Estrategia Corporativa | x | | 3 | Definida |
| Plan de Mercadeo | x | | 3 | Establecido |
| Sistemas de Control | x | | 3 | Establecido |
| Sistemas de Evaluación | x | | 3 | Establecido |

CAL: Se refiere a la calificación que se asigna de 1 a 5. En donde 5 significará que la empresa se encuentra bien y 1 que se encuentra mal; 0 (cero) significa que no lo tiene. SI: Significa que la empresa posee este aspecto NO: Significa que no lo posee.

10.1 LO MEJOR Y LO PEOR DE CADA ÁREA DE LA EMPRESA BAJO LOS SIGUIENTES CRITERIOS

Lo mejor: Administración: se encuentra direccionada por el propietario, capacitado técnicamente con la facultad de ejercer dirección y control.

Espacios disponibles para ampliación locativa, la empresa cuenta con un local para venta de productos, bodega y espacio suficiente de almacenamiento de materias primas e insumos, además cuenta con laboratorio dental propio.

Lo peor: distribución de espacio: a pesar de contar con espacios suficientes, no se encuentran bien distribuidos

Seguridad: no cuenta la empresa con circuito cerrado de cámaras vigilantes para el seguimiento de las actividades diarias y nocturnas de la empresa

Mantenimiento: se prepara las máquinas y herramientas para su producción con limpieza preventiva realizada por el personal de la empresa.

Control de calidad: el proceso de inspección y evaluación de errores se realiza al final. Se garantiza materias primas e insumos de excelente calidad que dan como resultado final un producto terminado libre de errores e impurezas para el confort, estética que el paciente necesita

Gestión ambiental: en la empresa se observa cuidadosamente que cada proveedor cumpla con las normas y Certificados del Sistema de Gestión de la Calidad y de ISO 13485 para la producción y comercialización de productos para uso odontológico en las siguientes líneas de productos como: dientes de resinas acrílicas para uso odontológica, soluciones inyectables anestésicas para uso odontológico, aleación para amalgama dental, puntas de gutapercha y puntas de papel absorbente para uso odontológico, algodón para uso odontológico y otros usos.

Las acciones que se realizan para contrarrestar el grado de contaminación son:

Producto más contaminante amalgamas de mercurio, se envasan en recipientes y se envían recipientes especiales a empresas dedicadas al almacenamiento de estos residuos.

Falta por realizar un control ambiental interno directamente en el laboratorio, implementando barreras anticontaminantes y reductoras de micro partículas para minimizar los riesgos en el ambiente laboral.

10.2 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO EXTERNO

Esta matriz refleja la condición actual de la empresa frente a factores externos de la competencia.

Cuadro 3. Matriz de evaluación del desempeño externo

| ASPECTO | SI | NO | CAL | JUSTIFICACION |
|-------------------------------|----|----|-----|---------------|
| Fortaleza de la competencia | x | | 5 | Identificadas |
| Debilidades de la competencia | x | | 5 | Identificadas |
| Competencia potencial | x | | 5 | Identificadas |
| Sustitutos | x | | 5 | Identificadas |

CAL: Se refiere a la calificación que se asigna de 1 a 5. En donde 5 significará que la empresa se encuentra bien y 1 que se encuentra mal; 0 (cero) significa que no lo tiene. SI: Significa que la empresa posee este aspecto NO: Significa que no lo posee.

10.2.1 Competencia desleal. La competencia desleal es conocida también como comportamiento anticompetitivo, son actividades faltas de honestidad que realizan fabricantes o vendedores con el fin de aumentar su participación en el mercado y eliminar los competidores legales.

Se conocen algunas prácticas como:

Dumping: venta a precio inferior al costo del producto

Engaño: entregar al comprador un producto que tiene precio diferente al real.

Denigración: difundir información irreal sobre productos de la competencia.

Confusión: tratar de imitar a un competidor con el fin de confundir al comprador.

Dependencia económica: exigir condiciones ventajosas al proveedor argumentando la compra total de los productos aprovechando su afán de venta.

En el sector que interviene la empresa este tipo de prácticas se dan con alguna frecuencia, aprovechándose de los compradores que son estudiantes de Laboratorio Dental, ofreciendo precios más bajos de los del producto real.

La empresa reconoce esta práctica como una amenaza real que se presenta en el mercado del sector, y ha logrado durante estos 3 años posicionar los productos que ofrece a través de estrategias de ataque directo, entregando al consumidor los productos en porciones mínimas requeridas para elaborar los trabajos, logrando disminuir el costo de producción tanto para el laboratorista como para el consumidor final.

11. ANALISIS DEL RESULTADO DE CONSUMO DE LA EMPRESA

Este análisis refleja los resultados del consumo de los productos que se free la empresa y el movimiento que tienen durante el año.

Cuadro 4. Análisis del resultado de consumo

| Producto | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| PROTESIS REMOVIBLE | | | | | | | | | | | | |
| 1.Lucitone inyectado | | | | | | | | | | | | |
| 2.Lucitone 199 | | | | | | | | | | | | |
| 3.confort flexible | | | | | | | | | | | | |
| 4.Acrilico polvo liquido termo | | | | | | | | | | | | |
| 5.Creation | | | | | | | | | | | | |
| 6. Deflex | | | | | | | | | | | | |
| 7.Yesos 2, 3, 4, 5, | | | | | | | | | | | | |
| 8. Alginato | | | | | | | | | | | | |
| 9.Gel duplicador | | | | | | | | | | | | |
| 10. Pulidores | | | | | | | | | | | | |
| 11. Polycril | | | | | | | | | | | | |
| 12. Ceras | | | | | | | | | | | | |
| 13Cromo cobalto | | | | | | | | | | | | |
| MATERIALES PARA FIJA | | | | | | | | | | | | |
| 14. Porcelana (3 tipos) | | | | | | | | | | | | |
| 15.Yeso 2, 3, 4, 5, | | | | | | | | | | | | |
| 16. Ceras de fija | | | | | | | | | | | | |
| 17.Fisuras, fresas | | | | | | | | | | | | |
| 18. Revestimiento | | | | | | | | | | | | |
| 19.Pines dobles y sencillos | | | | | | | | | | | | |
| 20. Siliconas | | | | | | | | | | | | |
| 21.Instrumental de fija | | | | | | | | | | | | |
| 22.liquido Separadores | | | | | | | | | | | | |
| 23. Metales de fija | | | | | | | | | | | | |
| MATERIALES APARATOGIA | | | | | | | | | | | | |
| 23. Instrumental | | | | | | | | | | | | |
| 24. Alambre 6, 7, 8, 9, | | | | | | | | | | | | |
| 25. Acrílico polvo liquido auto | | | | | | | | | | | | |
| 26. Tornillo Pequeño mediano | | | | | | | | | | | | |
| 27. Pulidores cepillos y felpas | | | | | | | | | | | | |
| 28. Piedra pómez | | | | | | | | | | | | |
| 29. alambre mediacaña | | | | | | | | | | | | |
| 30. Soldadura de Plata | | | | | | | | | | | | |
| 31 Placas duras y blandas | | | | | | | | | | | | |

ALTO CONSUMO ANUAL



MODERADO CONSUMO ANUAL



La calificación de 4 a las oportunidades evidencia y determina el factor de éxito que la empresa tiene y su proyección hacia el futuro en el área local y regional.

La calificación de las amenazas del actual mercado no representa actualmente riesgo para que la empresa alcance las metas establecidas en este proyecto.

Durante el año las ventas de productos. Prótesis Removibles, Materiales para Fija y Materiales de Aparatología, se comportan generalmente como se encuentra representado en el siguiente cuadro.

Se ha tenido en cuenta algunas temporadas representadas e identificadas por la época de vacaciones de Colegios y Universidades donde a pesar el descenso de las ventas siguen siendo solicitados los productos por los laboratorios particulares

12. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa Suministros Dentales Villamizar, pertenece al clúster de la salud y opera como proveedor de suministros para laboratorios dentales y odontológicos, mercado que en la ciudad de Cali cuenta con competidores que a continuación relacionamos, demostrando que en la actualidad, no ofertan los productos que proponemos en el proyecto:

Cuadro 5. Análisis de la competencia

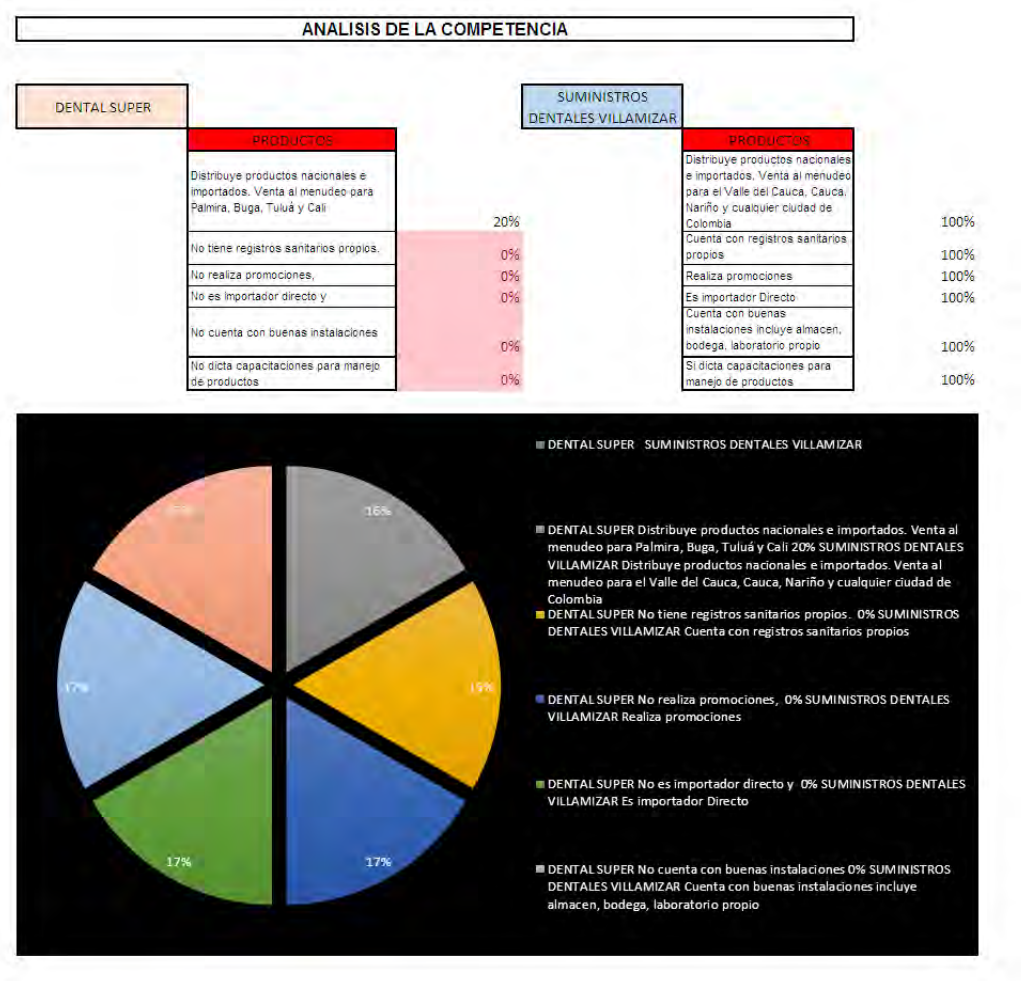
| NOMBRE EMPRESA COMPETENCIA | UBICACIÓN | PRODUCTO |
|--|---|---|
| DENTAL SUPER | Carrera 23D No. 7 – 18 ALAMEDA | Distribuye productos nacionales e importados. Venta al menudeo para Palmira, Buga, Tuluá y Cali No tiene registros sanitarios propios. No realiza promociones, No es importador directo y No cuenta con buenas instalaciones |
| ODONTO | Local dentro de la Universidad Santiago de Cali | Vende productos marca Bego, Shermark, Vita y la exclusividad de Eviodent de Bogotá Cuenta con local pequeño La exhibición de productos no tiene buena visibilidad, y No maneja registros sanitarios propios |
| CASA DENTAL | Calle 23AN No. 5AN-30 Versalles | Venta de materiales de odontología No tiene laboratorio propio No vende equipos Vende yesos tipo 3 y 4 por bultos |
| DEPOSITO DENTAL AQUILES YINAS | Carrera 38 No. 4C- 72 | Vende productos de laboratorio al menudeo No vende Kits de productos ni de materiales No dicta capacitación |

12.1 ENCUESTAS ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En la siguiente información la empresa muestra su posición frente a la competencia, se analizan factores comunes con respecto a los productos que vende y la infraestructura con que cuenta,

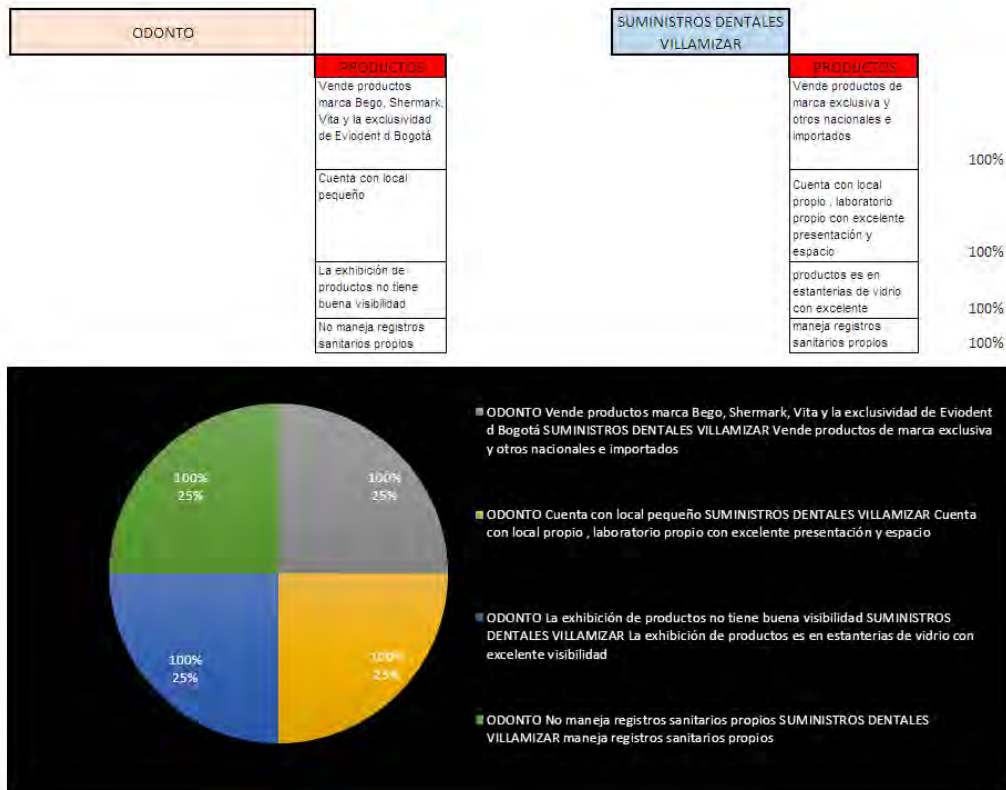
Fecha de elaboración: Diciembre de 2013 a Enero de 2014

Figura 47. Grafico Dental Super



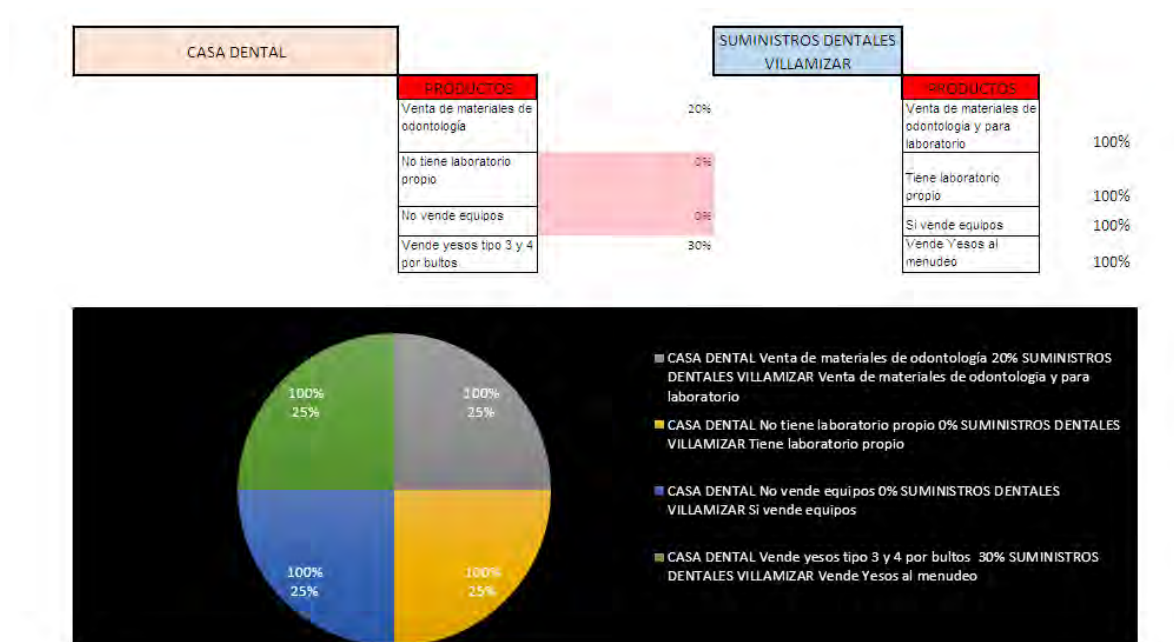
Resultado: Suministros Dentales Villamizar supera a Dental Súper en la distribución de productos en el área local y regional, cuenta con 8 kits de promoción, es importador directo de productos, tiene local propio y en excelentes condiciones que incluye un laboratorio dental, bodega y almacén.

Figura 48. Grafico Odonto



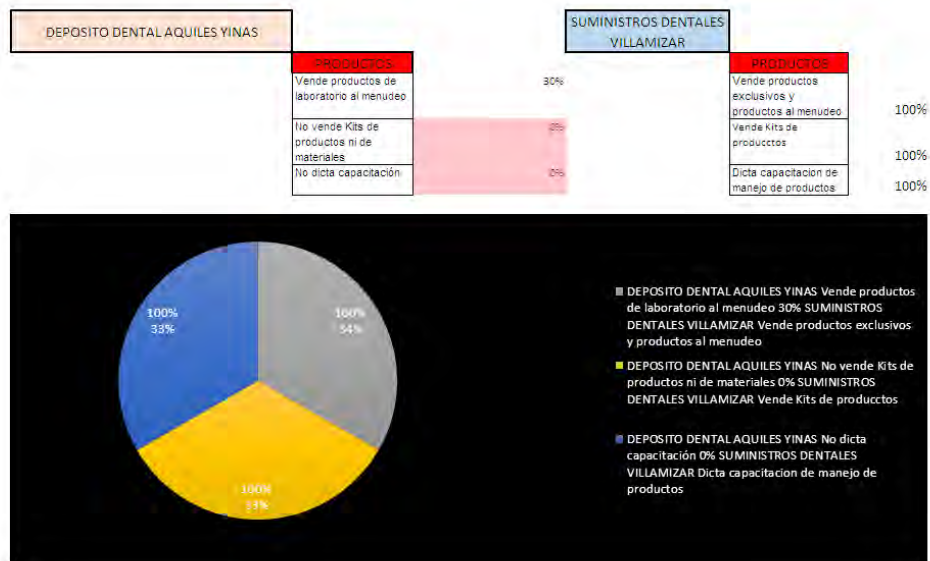
Resultado: Suministros Dentales Villamizar supera a Odonto, pues vende variedad de productos con distribución exclusiva de marcas nacionales e importadas, cuenta con local propio y laboratorio dental, almacén y bodega en perfectas condiciones y con los registros sanitarios exigidos.

Figura 49. Grafico Casa Dental



Resultado: Suministros Dentales Villamizar supera a Casa Dental en la distribución de productos, cuenta con laboratorio propio, almacén y bodega, vende equipos nacionales e importados, vende Yesos al menudeo

Figura 50. Grafico Deposito Dental Aquiles Llinas



Resultado: Suministros Dentales Villamizar supera a Depósito Dental Aquiles Yinas, pues vende productos al menudeo nacional e importado, vende Kits de estos productos y dicta capacitaciones en su laboratorio propio

13. ANALISIS DE LOS CLIENTES

13.1 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Cuadro 6. Matriz de selección ventaja competitiva – factores de éxito

| MATRIZ DE SELECCIÓN - VENTAJA COMPETITIVA - FACTORES DE EXITO | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|----------------------|----------|------------|---------------------|-------------|-------------------|--------|---|---|--|---|
| Activos Estratégicos de nuestra empresa y la competencia | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Suma de las X, La Mayor Indica La Ventaja Competitiva | | | |
| | | Innovación y desarrollo | Calidad de Productos | Variedad | Tecnología | Servicio al Cliente | Experiencia | Equipos Adecuados | Precio | | | | |
| 1 | Innovación y Desarrollo | | X | X | X | X | X | X | X | | 7 | | 1 |
| 2 | Calidad de Productos | | | X | | X | X | X | X | | 5 | | 2 |
| 3 | Variedad | | | | X | X | X | X | X | | 5 | | 3 |
| 4 | Tecnología | | | | | X | X | X | X | | 4 | | 4 |
| 5 | Servicio al Cliente | | | | | | X | X | X | | 3 | | 5 |
| 6 | Experiencias | | | | | | | X | X | | 2 | | 6 |
| 7 | Equipos Adecuados | | | | | | | | X | | 1 | | 7 |
| 8 | Precio | | | | | | | | | | 0 | | 8 |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | | | |
| Sumas verticales en blanco | | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| Suma horizontal X | Ventaja Competitiva | 7 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | | | | |
| Total | Factores Clave de Éxito | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 0 | | | | |
| Orden de importancia de los factores de éxito | | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |

El resultado califica de manera importante las ventajas competitivas y los factores de éxito con que cuenta Suministros Dentales Villamizar en el mercado actual.

Implementado la estrategia de producto nuevo, 8 Kits, alcanzaremos sin lugar a dudas introducimos en el mercado con más fuerza y aumentar las posibilidades de alcanzar las metas establecidas y propuestas en este proyecto.

14. ANALISIS DOFA

Este análisis componente esencial de un plan de negocios, permite identificar detalladamente el potencial del negocio y ayuda a la toma de decisiones que influyen en el éxito o fracaso de la empresa.

Cuadro 7. Análisis Dofa

DEBILIDADES

| | | |
|---|----------------------|----------------------------|
| 1 | Cliente | Bases de datos de clientes |
| 2 | Clima organizacional | Ninguna |
| 4 | Competencia | TLC |
| 1 | Producto | Ninguna |
| 2 | Precio | Ninguna |
| 3 | Plaza | Ninguna |
| 4 | Promoción | Ninguna |

OPORTUNIDADES

| | | |
|---|----------------------|--|
| 1 | Cliente | Captación de clientes potenciales |
| 2 | Clima organizacional | Capacitación permanente al personal de laboratorio y de ventas |
| 4 | Competencia | Estrategias de nuevos productos |
| 1 | Producto | 8 Kits nuevos, productos nacionales e importados en distribución exclusiva |
| 2 | Precio | Bajos precios |
| 3 | Plaza | Área local, regional, nacional |
| 4 | Promoción | Promociones continuas ofrecidas por los distribuidores |

AMENAZAS

| | | |
|---|----------------------|---|
| 1 | Cliente | Riesgo generado por la competencia en ofertas similares a las de la empresa |
| 2 | Clima organizacional | Optimización del clima organizacional |
| 4 | Competencia | Baja posibilidad |
| 1 | Producto | Riesgo generado por la competencia en ofertas similares a las de la empresa |
| 2 | Precio | Riesgo generado por la competencia en ofertas similares a las de la empresa |
| 3 | Plaza | Posibilidad de aumentar la comercialización |
| 4 | Promoción | Riesgo generado por la competencia en ofertas similares a las de la empresa |

FORTALEZAS

| | | |
|---|----------------------|---|
| 1 | Cliente | Imagen corporativa sostenida por 25 años |
| 2 | Clima organizacional | excelente |
| 4 | Competencia | Distribuidores exclusivos de marca, instalaciones propias incluye laboratorio, capacitación gratuita en manejo de productos |
| 1 | Producto | Permanente oferta de productos nuevos |
| 2 | Precio | Los más bajos del mercado |
| 3 | Plaza | Área local, regional y nacional |
| 4 | Promoción | Permanente |

14.1 MATRIZ DOFA

Se presenta esta matriz como un análisis de la acciones a realizar por la empresa con el fin de minimizar los efectos negativos, mejorar y maximizar los positivos.

Cuadro 8. Matriz Dofa

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Estrategias FO | Estrategias DO |
| <p>Producto: Implementar permanentemente promociones</p> <p>Distribución: Aumentar el rango de distribución en el área local, regional y nacional</p> <p>Ventas: aumentar las ventas en un 15% en los próximos 3 meses</p> <p>Precios: Acordar precios preferentes con los distribuidores para entregar bajos precios a los clientes</p> <p>Promoción: Implementar planes permanentes de promociones</p> <p>Comunicación: Implementar rutas de comunicación por email, pagina web con el fin de informar oportunamente a los clientes</p> <p>Servicios: Implementar asesorías permanentes a los clientes para capacitación en manejo de todo tipo de productos</p> | <p>Organizar una base de datos la cual se debe actualizar para localizar a nuestros clientes potenciales ofrecer las promociones, asesorías y capacitaciones, tanto en nuestra Sede como llevarlas hacia los lugares donde se requiera</p> |
| Estrategias FA | Estrategias DA |
| <p>El Riesgo generado por la competencia en ofertas similares a las de la empresa, se contrarresta manteniendo una comunicación adecuada con nuestros clientes y vigilantes de los ofrecimientos que nuestros competidores realicen.</p> <p>Mantener una excelente relación comercial con nuestros proveedores</p> <p>Ofrecer capacitación gratuita en el manejo de productos a nuestros clientes</p> | <p>Organizada la base de datos, la comunicación fluirá con nuestros clientes al informarles oportunamente sobre los productos y precios, de esta forma a nuestros competidores se le dificultará ofrecer promociones similares a las nuestras.</p> |

15. MATRIZ ANSOFF

Figura 51. Matriz Ansoff

| | | |
|-------------------|--|---|
| | PRODUCTOS ACTUALES | PRODUCTOS NUEVOS |
| MERCADOS ACTUALES | ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO | ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO |
| MERCADOS NUEVOS | ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO | ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO |

La Matriz Ansoff, es una de las herramientas más relevantes en el estudio de las estrategias empresariales. En ella se evidencian dos ejes principales, el producto y el mercado que es el lugar donde vendemos el producto y encontramos la división entre existentes (actuales) y nuevos o por explotar.

Cómo estructura Suministros Dentales Villamizar, aplica las estrategias empresariales con base en la Matriz Ansoff, así:

Productos actuales / mercados actuales: El producto para este mercado son las Prótesis Inyectables con material flexible Marca Confort Flexible Sistem.

Productos actuales mercados nuevos: El producto para este mercado es el Hueso de Bovino Marca Lumina – Bone, utilizado en cirugía maxilofacial

Producto nuevo / mercado actual: El producto para este mercado es Lucitone 199, utilizado en prótesis acrílicas

Producto nuevo / mercado nuevo: El producto para este mercado es Bioseguridad de la Línea Holandina.

15.1 PENETRACIÓN DE MERCADO

El mercado en que la empresa Suministros Dentales Villamizar se mueve, conoce los productos que ofrecemos, con el lanzamiento de los 8 Kits de nuevos productos modificaremos la percepción y preferencias de los clientes, logrando el aumento de las ventas a través de la penetración directa.

15.2 DESARROLLO DE PRODUCTO

Los 8 Kits se elaboran en la empresa como estrategia de precio y promoción que permite modificar y adaptar la oferta para que los clientes potenciales reconsideren su posición permitiendo crecer en el mercado.

15.3 DESARROLLO DE MERCADO

Presentar el nuevo producto, en este caso los 8 Kits, como una alternativa positiva y diferencial de los productos tradicionalmente ofrecidos por la empresa y por la competencia, permite establecer grandes posibilidades de éxito, pues se convierte en beneficio mutuo para los consumidores y la empresa.

15.4 DIVERSIFICACIÓN

Se considera la alternativa de ofrecer Kits, pues genera una acción innovadora en el mercado reinventando la forma tradicional de venta de este tipo de productos permitiendo que la empresa capture nuevos clientes y reafirme la decisión de compra de los clientes actuales.

Estrategias para la defensa de la actual participación de mercado de la empresa Suministros Dentales Villamizar. El objetivo de esta estrategia defensiva es minimizar la probabilidad de ataque, de los competidores buscando proteger el mercado en que se mueve la empresa. La innovación continua, avance tecnológico, consolidación del mercado por el uso de la distribución intensiva o masiva.

La empresa debe desarrollar fortalezas en torno al propio producto o territorio actual, comprometiendo recursos importantes de la empresa. En el caso

propuesto en este proyecto, se sostiene la posición de la oferta de productos innovadores que la competencia no ofrece o no está en capacidad de ofrecer.

Mantenimiento de costos bajos y precios en consonancia con el valor para el consumidor, extensiones de producto y/o marca para cubrir todos los segmentos (variedades): la empresa se encuentra en capacidad de introducir sus productos a nuevos mercados. Actualmente realiza ventas a nivel local y regional con algunas incursiones en el mercado nacional, debe conservar los precios en línea.

Profundidad de producto para cubrir todos los segmentos (tamaños): aplicando la estrategia de Defensa Móvil, se incursiona con más fuerza la oferta en el mercado nacional, optimizando los canales de comunicación y distribución a través de la construcción de una página Web, que permita la conectividad interactiva con los clientes potenciales.

Se busca mejorar la rentabilidad, al elevar la participación en el mercado, debe aplicar esta estrategia basada en el diagnóstico, encontrar altas rentabilidades en empresas industriales de baja participación en el mercado, y características que identifican la empresa con:

Productos de alta calidad.

Precios de medianos a bajos.

Líneas estrechas de productos.

Costos totales bajos.

Ventas de productos comparables a un precio más bajo, sensibilizando al cliente para que aprenda a diferenciar los precios y no ser leales al actual proveedor.

El riesgo es que puede ser atacada por empresas de bienes más baratos. La defensa a esta situación es tratar de mejorar la calidad con el paso del tiempo.

Podrá realizar el lanzamiento de productos de calidad más alta y cobrar un precio medio. La empresa es distribuidor exclusivo de productos nacionales e importados que le permiten entregar a sus clientes productos de buena calidad y a bajos precios y hacerlos partícipes de los múltiples beneficios de estos convenios, por lo tanto puede estar innovando con productos variados.

15.5 ESTRATEGIA DE SERVICIOS MEJORADOS

Los clientes deben acceder a la página Web de Suministros Dentales Villamizar y actualizarse permanentemente en la variedad de productos, precios y novedades del mercado, con la garantía del envío de los mismos de forma inmediata. La página debe ser creada y actualizada permanentemente.

15.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA INTENSIVA

Se debe mantener una constante comunicación con los clientes ya sea en forma directa, telefónica o a través de la página Web; esta estrategia se aplica en forma indefinida, para lo cual se elabora un folleto de visita.

15.7 MARKETING DIRECTO, MARKETING INTERACTIVO

La construcción de una página Web aportará información inmediata y actualizada de los productos que ofrece la empresa, contando con la oportunidad de realizar los pedidos o recibir información actualizada de nuevas técnicas y tecnologías.

15.8 PROMOCIÓN DE VENTAS

Realizar periódicamente promociones para el cliente y promociones para la fuerza de ventas, a través de incentivos que estimulen la permanencia y la pertenencia.

15.9 MARKETING, VENTAS PERSONALES

Llevar directamente al cliente la oferta de productos y servicios que ofrece la empresa para responder inquietudes y lograr la solicitud de pedidos por medio de Samples (muestras gratis).

15.10 FIJACION DE PRECIO¹¹

La Penetración en el mercado con la presentación de ocho (8) Kits novedosos dirigido a laboratorios dentales y odontólogos y estudiantes, con precios bajos con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes posibles, y lograr una importante participación en el mercado.

Al contar con un elevado volumen de ventas, los costos serán inferiores lo que permitirá en un corto plazo bajar más los precios

De tal forma que el tamaño del mercado se encuentra enmarcado en un segmento del sector de la salud, que forma parte de un clúster denominado servicios de laboratorio dental.

En cuanto al número de competidores en la ciudad de Cali se identifican 3 empresas que abastecen el mercado, a continuación se realiza un análisis de nuestros competidores.

El resultado reflejado en esta Matriz, indica que SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR cuenta con calificación Alta (7 puntos) en Ventaja Competitiva y en Factores de Éxito

15.11 ESTRATEGIA DE PROMOCION

A continuación se describe cada una de los KIT que SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, propuestos como oferta a los clientes, con Valor Agregado:

Se presentan las 9 Ventajas Competitivas de los Kit:

Los KIT no los vende la competencia, son únicos en el mercado

Los productos solo lo distribuye Suministros Dentales Villamizar

Ibid , pág. 3,18

¹¹ Fernández, R. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Thomson. y Gofii, N. (2008). *El precio, variable clave en el marketing*. Perú: Pearson Educación

El precio de venta en KIT, es más económico que la compra por unidad de producto

La cantidad de producto la determina el cliente

La entrega es inmediata

El producto se entrega garantizado

Se capacita gratuitamente al cliente para su uso

Se facilita gratuitamente en préstamo la Mufla

Se facilita gratuitamente en préstamo el horno microondas.

En qué consiste la ventaja del kit:

De acuerdo al concepto de promoción del libro “Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, un Enfoque Latinoamericano” escrito por Ricardo Fernández Valiñas en su Edición Tercera, (pág. 58) dice que:

Al hablar de Promoción debemos remontarnos a la raíz que da origen al concepto: “promover” quiere decir: “llevar hacia”, “acercar”

De esta manera, podríamos definir el concepto de promoción como la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible, no se refiere a un acercamiento físico, sino al acercamiento de la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y tenga elementos para comprarlo.

La promoción es una estrategia de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como del desarrollo de las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado.”

Analizando la anterior estrategia Suministros Dentales Villamizar considera oportuno aplicar este concepto de *Promoción*, a través de la oferta de ocho (8)

KIT, anteriormente relacionados, con el fin de incursionar como proveedores de manera innovadora, entregando a los clientes, productos que en el mercado no se encuentran en esta presentación, con bajos precios, y a la medida de sus necesidades.

Se presenta la composición de los 8 Kits

Cuadro 9. Kits de nuevos productos

| | |
|--|--|
| KIT 1: LUCITONE Precio de venta Promoción: \$44.000 | |
| CONTENIDO: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - 100 Gr. LUCITONE 199 - 50 ML. LIQUIDO - 1 Gr. POLVO - CAPACITACION | |
| KIT 2: LUCITONE FRS Precio de Venta Promoción \$ 115.000 | |
| CONTENIDO | |
| <ul style="list-style-type: none"> - 1 LUCITONE FRS - 1 ENMUFLADO - 1 INYECTADA EN MÁQUINA - 1 PULIDA | |
| KIT 3: PARA ESTUDIANTES: Precio de Venta Promoción \$ 125.000 | |
| CONTENIDO | |
| <ul style="list-style-type: none"> - 14 Gr. DENTINA - 14 Gr. OPACADOR - 14 Gr. INCISAL - 1 LIQUIDO - 3 Gr. GLAZE - 1 LIQUIDO GLAZE | |
| KIT 4: PLACA BLANDA, PLACA DURA: Precio de Venta Promoción \$20.000 | |
| CONTENIDO | |
| <ul style="list-style-type: none"> - PLACAS NEO RELAJAN - TE BRUXISMO - BAJADA - CORTE Y PULIDO | |

KIT 5: DE BLANQUEAMIENTO: Precio de Venta Promoción \$ 150.000

CONTENIDO

- 1 PLACA 0.40 BLANDA
- 1 BAJADA MAQUINA DE VACIO
- 1 ALGINATO
- 1 Lbr: YESO VACIADO
- 1 JERINGA BLANQUEAMIENTO
- 1 PORTAFUNDA
- 1 TOMA DE IMPRESION

**KIT 6: CREATION MATERIAL ACRILICO INYECTADO,
Precio de Venta Promoción \$ 65.000**

CONTENIDO

- 1 CREATION
- 1 INYECTADA
- 1 ENMUFLADA

KIT 7: CYF FLEXIBLE: Precio de Venta Promoción \$65.000

CONTENIDO

- 1 CAPSULA
- 1 ENMUFLADA
- 1 INYECTADA

**KIT 8: REVESTIMIENTO BEGO PARA METAL:
Precio de Venta Promoción \$75.000**

CONTENIDO

- REVESTIMIENTO BEGO PARA METAL
- 10 PEPAS WIRONIA

16 FORMULACION DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Cuadro 10. Estrategias de ventas

| FORMULACION DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS | | | | | | | |
|--|---|---|----------------|-----------------|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| Estrategia DE VENTAS: OBJETIVO CRECER EL 15 % | | | | | | | |
| SITUACION PRESENTADA | ESTRATEGIA A DESARROLLAR | COMO HACERLO | CUANDO HACERLO | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO | SEGUIMIENTO |
| | | | INICIO | TERMINA | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el nivel de ingresos por ventas • Recuperación de clientes e ingreso a nuevos mercados • Falta de capacitación en manejo de productos | <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de 8 KITS con productos más solicitados y a bajos precios que no son ofrecidos por nuestros competidores. • Transformación de materias primas y capacitación permanente sobre el uso de materiales, maquinarias, herramientas y nuevas técnicas. • Realización de convenios con proveedores para ofrecer productos a bajos precios. • Realización de conferencias dictadas por proveedores para el manejo de productos, maquinarias y herramientas | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de venta directa y personalizada a laboratorios y estudiantes, se dictarán • capacitaciones gratuitas en manejo de productos • Ofrecimiento de productos a través de venta directa, visitas a clientes y a través de base de datos • Ofrecer capacitación gratuita en manejo de productos, ya sea en el laboratorio de Suministros Dentales Villamizar, o en el lugar y zona geográfica requerida | ENERO DE 2015 | INDEFINIDAMENTE | JAIR MAURICIO VILLAMIZAR COTE GERENTE | \$15.000.000 | VERIFICACION DIARIA DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO |
| | | | ENERO DE 2015 | INDEFINIDAMENTE | JAIR MAURICIO VILLAMIZAR COTE GERENTE | \$2.000.000 | VERIFICACION DIARIA DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO |
| | | | ENERO DE 2015 | INDEFINIDAMENTE | JAIR MAURICIO VILLAMIZAR COTE GERENTE | \$ 0 GRATUITO POR LA RECOMPRA | VERIFICACION DIARIA DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO |

16.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Cuadro 11. Estrategias de producto

| FORMULACION DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS | | | | | | | |
|---|---|---|----------------|-----------------|---------------------------------------|----------------------------|---|
| ESTRATEGIA DE PRODUCTO: LANZAR NUEVOS PRODUCTOS QUE REPRESENTAN EL % 5 DE LA VENTA AL AÑO. | | | | | | | |
| SITUACION PRESENTADA | ESTRATEGIA A DESARROLLAR | COMO HACERLO | CUANDO HACERLO | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO | SEGUIMIENTO |
| | | | INICIO | TERMINA | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la empresa en innovación por venta de productos • Falta capacitación para el conocimiento del manejo de productos | <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de 8 KITS de productos a bajo costo • Brindar capacitación gratuita para el manejo de productos, maquinarias y equipos, oferta permanente de conferencias dictadas por los proveedores donde se enseña el beneficio y manejo de productos. • Capacitación gratuita en nuevas técnicas | <p>Publicitar a través de diferentes medios de comunicación, en especial con la venta directa</p> <p>Realizar las capacitaciones en el laboratorio de la empresa o desplazarse a las regiones donde se requiera</p> | ENERO DE 2015 | INDEFINIDAMENTE | JAIR MAURICIO VILLAMIZAR COTE GERENTE | \$15.000.000 | VERIFICACION DIARIA DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO |
| | | | ENERO DE 2015 | INDEFINIDAMENTE | JAIR MAURICIO VILLAMIZAR COTE GERENTE | 0 GRATUITO POR LA RECOMPRA | VERIFICACION DIARIA DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO |

17. PRESUPUESTO GENERAL

El presupuesto se elabora como parte del plan estratégico, el cual evalúa y controla en términos cuantificables económicos y financieros, todas las áreas de la empresa como parte del plan de acción a corto plazo (1 año).

ESTADO DE DESARROLLO

Cuadro 12. Presupuesto general

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| VENTAS | 350.000.000 | 370.000.000. | 400.000.000. | 430.000.000. |
| COSTO | 180.000.000 | 180.000000 | 153.000.000. | 124.000.000 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 46.000.000 | 46.000.000 | 50.000.000 | 41.000.000 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | 9.000.000 | 7.000.000 | 8.000.000 | 9.000.000 |
| TOTAL COSTOS | 235.000.000 | 233.000.000 | 122.000.000 | 174.000.000 |
| UTILIDAD | 115.000.000 | 137.000.000 | 189.000.000 | 256.000.000 |

Ventas: Se basa el cálculo estimado del programa de las ventas, en términos cuantitativos, se incluye los 8 Kits como producto bandera que genera flujo de caja, y en los demás productos que se muestran en el proyecto.

Costo: Corresponde a los costos de materias primas e insumos, y producción.

Gastos de Administración: Todo lo relacionado de forma global al funcionamiento administrativo.

Gastos Operacionales. Todo lo relacionado con: Arriendo, Vigilancia y Seguridad, Servicios Públicos, Salarios, entre otros.

18. SISTEMAS DE INFORMACION

El sistema de información de SUMINISTROS DENTALES VILLAMIZAR, registra datos para el análisis de expectativas, metas, planes de trabajo y proyecta realizar:

Encuesta con los clientes: con el fin de evaluar los niveles de satisfacción de los productos, la calidad del servicio, el posicionamiento e imagen corporativa y aprovecha el espacio para la actualización de las Bases de datos de los clientes.

Sistemas Pos: esta herramienta permite el control de inventarios, la frecuencia de compra por producto, el comportamiento del producto.

19. INDICADORES

Se establecen los indicadores más relevantes, con su respectiva periodicidad, con el fin de realizar un seguimiento permanente y medir los resultados generados en la operatividad de la empresa.

Cuadro 13. Indicadores de gestión

| Qué se debe medir | Con que frecuencia | Objetivo | Quien debe medir | META |
|---|--------------------|---|------------------|------|
| Oferta de competidores | Mensualmente | Establecer la oferta de productos nuevos | Gerente | 100% |
| Presupuesto de Ventas en \$ (pesos) | Mensualmente | asegurar la colocación y adquisición | Gerente | 100% |
| Presupuesto de cantidad de unidades vendidas | Mensualmente | Inventarios actualizados | Gerente | 100% |
| Crecimiento de las ventas en \$ (pesos) y % | Mensualmente | Cuáles meses son por lo general más altas las ventas y en cuáles meses son menores, y a cuánto alcanzan. | Gerente | 100% |
| Crecimiento de ventas en unidades por producto en % | Mensualmente | Inventarios valorizados y porcentuados | Gerente | 100% |
| Número de Productos en % | Mensualmente | Gestión de inventarios | Gerente | 100% |
| Valor de productos promedio | Mensualmente | Tabla de proveedores | Gerente | 100% |
| Margen por producto en % | Mensualmente | Sistema contable | Gerente | 100% |
| Margen de Rentabilidad en % | Mensualmente | Establecer la ganancia obtenida en relación al monto de la venta | Gerente | 100% |
| Margen por empleado en % | Mensualmente | Conocer si se genera rentas suficientes para cubrir sus costes y poder remunerar a sus propietarios y empleados | Gerente | 100% |

19.1 PRESUPUESTO DE TESORERÍA

Este presupuesto está calculado en “miles de pesos”, refleja el análisis del año 2013 con lo cual se proyecta el Presupuesto General presentado en la Tabla 10 de la página 108, donde se estima el 5% de incremento de las ventas, para el año 2014 cuando se implemente el Plan de Mercadeo para la empresa Suministros Dentales Villamizar

Cuadro 14. Presupuesto de tesorería

| <i>presupuesto de tesorería</i> | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | año | 2013 | | saldo de caja inicial | 5.000,00 | | moneda | pesos COP | | | | |
| | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | sep | oct | nov | dic |
| COBROS | | | | | | | | | | | | |
| PAGOS | | | | | | | | | | | | |
| Proveedores | 800,00 | 1.000,00 | 1.500,00 | 2.000,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.000,00 | 2.000,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 2.000,00 | 2.500,00 |
| Nóminas | | | | | | | | | | | | |
| Seguridad Social | | | | | | | | | | | | |
| Alquileres | | | | | | | | | | | | |
| Impuestos | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 | 25.000,00 |
| Gtos. generales | 1.000,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 2.000,00 |
| Gtos. Financieros | | | | | | | | | | | | |
| Varios | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| TOTAL PAGOS | 26.900,00 | 27.600,00 | 28.100,00 | 28.600,00 | 28.100,00 | 28.100,00 | 27.600,00 | 28.600,00 | 28.100,00 | 28.100,00 | 28.600,00 | 29.600,00 |
| EXCESO O DÉFICIT | -26.900,00 | -27.600,00 | -28.100,00 | -28.600,00 | -28.100,00 | -28.100,00 | -27.600,00 | -28.600,00 | -28.100,00 | -28.100,00 | -28.600,00 | -29.600,00 |
| NECESIDADES FINANCIERAS | -26.900,00 | -54.500,00 | -82.600,00 | -111.200,00 | -139.300,00 | -167.400,00 | -195.000,00 | -223.600,00 | -251.700,00 | -279.800,00 | -308.400,00 | -338.000,00 |
| SALDO DE CAJA | -21.900,00 | -49.500,00 | -77.600,00 | -106.200,00 | -134.300,00 | -162.400,00 | -190.000,00 | -218.600,00 | -246.700,00 | -274.800,00 | -303.400,00 | -333.000,00 |

Figura 52. Grafico Indicador análisis de cobros y pagos totales

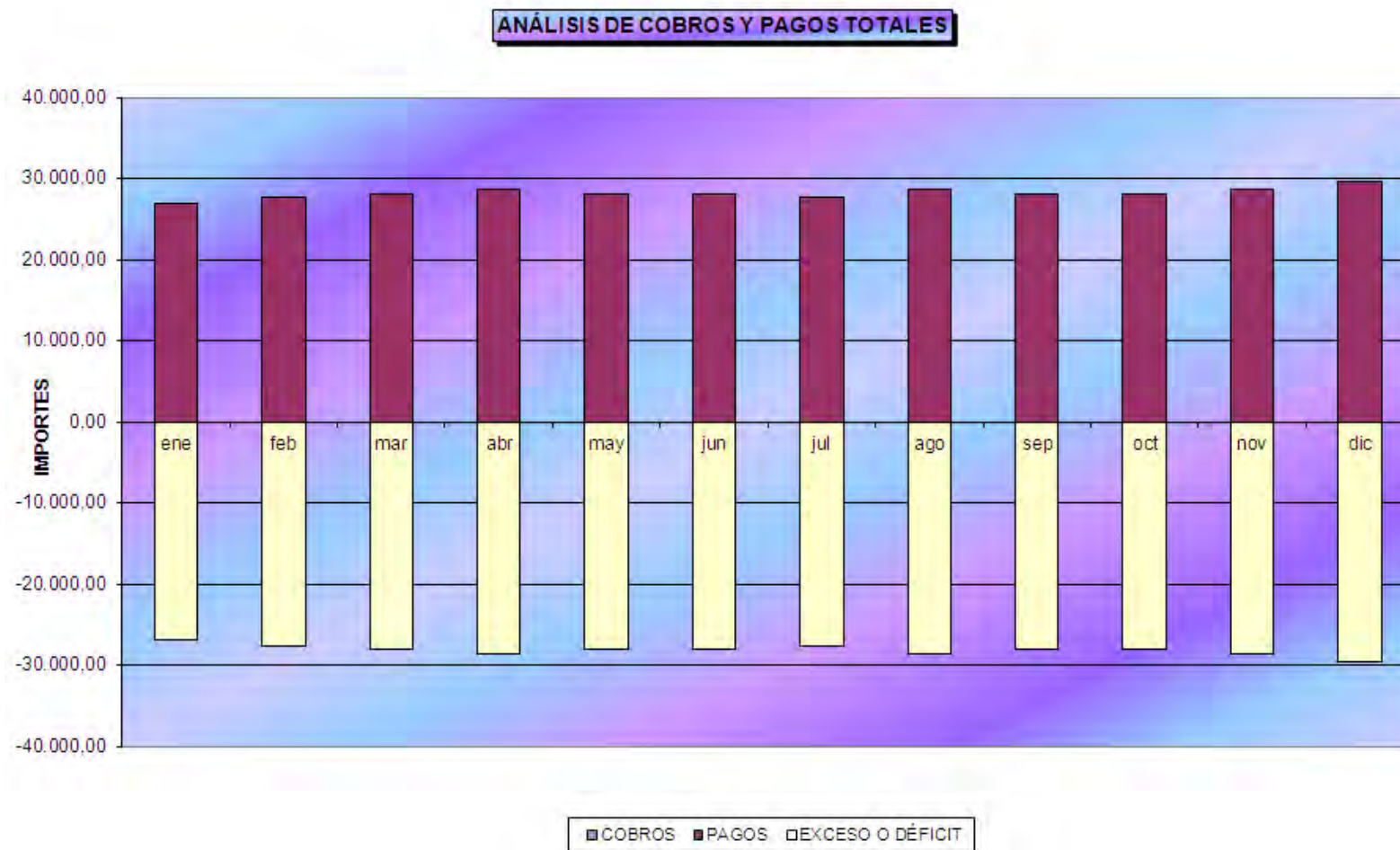


Figura 53. Grafico Indicador análisis de las necesidades financieras

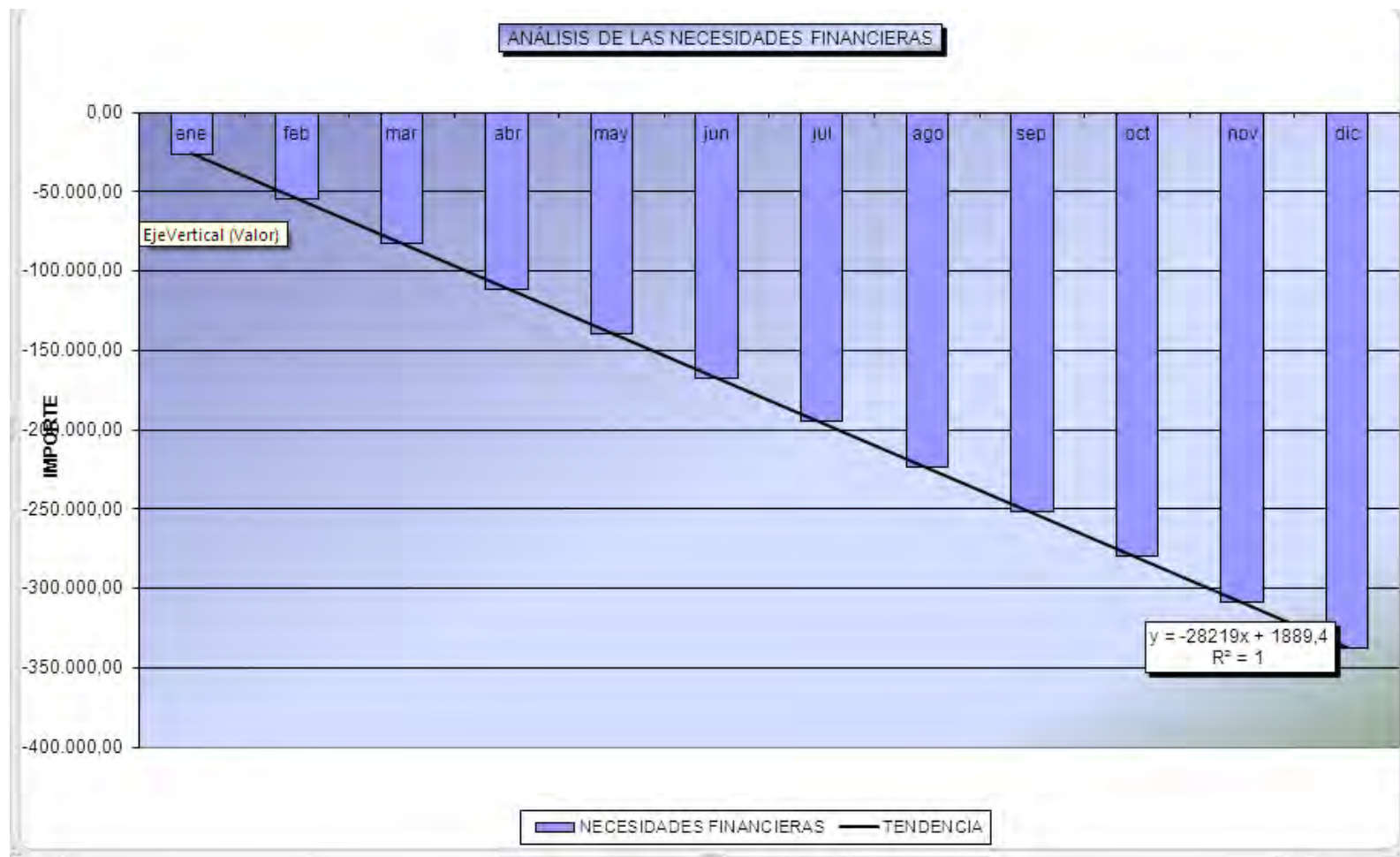
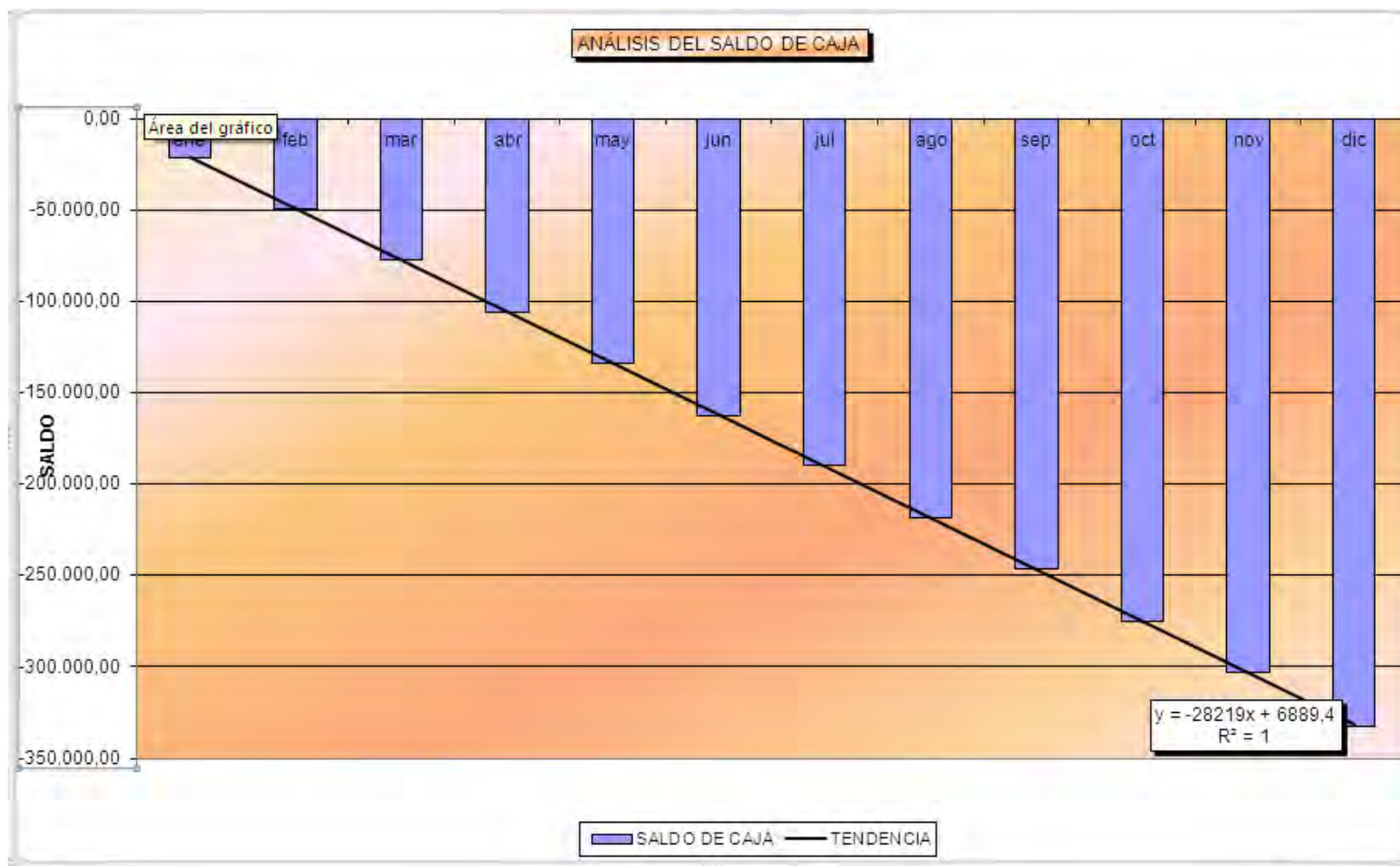


Figura 54. Grafico Indicador análisis saldo de caja



20. CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO

El plan ejecutará las estrategias para el alcance de los objetivos a través del siguiente cronograma:

Cuadro 15. Cronograma de actividades

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | FECHA | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | INDICADOR Y % |
|-------------------|---|---------------|--------------|-------------|---------------|
| COMUNICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • ELABORACIÓN DE LA BASE DE DATOS • CONSTRUCCIÓN DE PÁGINA WEB • VISITA PERMANENTE A CLIENTES | ENERO DE 2015 | \$3.500.000 | GERENTE | 100 % |
| POSICIONAMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • LANZAMIENTO DE 8 KITS A BAJOS PRECIOS • CAPACITACION CONTINUA EN MANEJO DE PRODUCTOS | ENERO DE 2015 | \$ 2.000.000 | GERENTE | 100 % |
| VENTAS ESPECIALES | PRODUCTOS PARA FUJA, REMOVIBLES Y APARATOLOGIA | ENERO DE 2015 | \$15.000.000 | GERENTE | 100 % |
| VENTAS DIARIAS | VENTAS EN ALMACEN DIRECTAS, ENVÍO DE MERCANCIAS AREA LOCAL REGIONAL Y NACIONAL | ENERO DE 2015 | \$100.000 | GERENTE | 100 % |

El compromiso es realizar la ejecución del cronograma alcanzando el 100% del cumplimiento de los objetivos establecidos.

21. CONCLUSIONES GENERALES

Se menciona los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo del plan de mercadeo, se demuestra cómo se han obtenido los resultados, se señalan las conclusiones generales de todo el proyecto, se señalan las conclusiones parciales de todo el proyecto y se resaltan los aportes logrados.

Resultados obtenidos:

El plan de mercadeo para la empresa Suministros Dentales Villamizar, permite proyectarse y obtener excelentes oportunidades en el mercado a través de estrategias de innovación, en especial con la oferta de los Kits de productos que los competidores no ofrecen, y brindar capacitación gratuita en el manejo de los mismos.

En cuanto a lo Administrativo, las estrategias de mejoramiento continuo que le permitan optimizar el manejo de recursos, ejerciendo controles continuos de calidad, ya que el diagnóstico empresarial expresa las debilidades que en este campo tiene la empresa. Se establece la necesidad de aplicar sistemas que permitan una comunicación eficiente y eficaz con los clientes potenciales, por medio de una página Web interactiva que proporcione al consumidor la posibilidad de encontrar información actualizada de los productos ofrecidos por la empresa, la información técnica de los mismos y los precios y/o promociones del momento, con la opción de realizar pedidos y solicitar la capacitación gratuita en el manejo de dichos productos.

Capacitar al personal de la empresa en técnicas de Ventas y en el conocimiento profundo de cada uno de los productos, se proyecta con el fin de atender óptimamente al consumidor, en especial cuando se realicen ventas directas a través de teléfono o visita personalizada.

El factor financiero de la empresa se beneficia con la implementación del proyecto como se demuestra en el presupuesto expuesto, puesto que anteriormente no se llevaban los controles adecuados convirtiéndose en una debilidad y una amenaza que afectan de manera importante el cumplimiento de las metas.

La productividad de Suministros Dentales Villamizar se maximiza de forma integral con la aplicación de las estrategias propuestas, puesto que cada una de las áreas contará con una estrategia y un control adecuados para el logro de los objetivos planteados en esta propuesta.

Suministros Dentales Villamizar aventaja de manera importante todos los factores que se tuvieron en cuenta para esta evaluación, convirtiendo esta ventaja en un factor de éxito con gran proyección, en especial cuando se inicie la incursión en el mercado de los 8 Kits y la capacitación gratuita en el manejo de los mismos.

Uno de los factores más importantes es la exclusividad en la distribución de productos especializados y de equipos de altas tecnologías, tanto nacionales como internacionales durante los últimos 3 años.

La empresa mantiene una excelente relación con los proveedores razón que ha generado confianza y permite dar continuidad en las negociaciones actuales y futuras.

Los 8 Kits fueron aceptados por el 100% de los entrevistados y reconocidos como innovadores, puesto que permiten al laboratorista, comprar la cantidad necesaria para cada trabajo que deban realizar a sus clientes, abaratando los costos de producción y beneficiando al cliente final con la calidad y el valor que debe pagar por la prótesis.

BIBLIOGRAFIA

ABASCAL ROJAS, FRANCISCO, Cómo se hace un plan de estrategia, la teoría del marketing estratégico (4° edición), editorial e sic, 2204

CHIAVENATO, IDALBERTO, Introducción a la teoría general de la administración, cuarta edición, Mc Graw Hill, pág. 522-525.

DÍAZ DE CASTRO, ENRIQUE, Distribución Comercial, edición 3, Mc Graw Hill, 2005, pág. 250

RUIZ ISABEL CRISTINA, ARANGO VICTORIA EUGENIA, Fundación Saldarriaga Concha, Medilegis, Banco de conocimientos.

GONZALEZ, PEDRO N, Planificación Estratégica para la pequeña y mediana Empresa, Herramientas para enfrentar los retos de globalización económica, Edición 2013, Editorial Bubok

COHEN, WILLIAM A., El Plan de marketing, Edición 2 2012, Editorial Deusto
Kotler, Philip y Amstrong, Gay, Marketing, Editorial Pearson Educación, México, 2001

JAY, ROS, Prepare un buen plan de marketing, ediciones gestión 2000, 2007

KOTLER PHILIP. Dirección de Marketing: Análisis Planificación, Gestión y Control. 1996

KOTLER Y KELLER, Dirección de Marketing, XIV edición 2012

NARESH K. MALHOTRA, *Investigación de mercados*, 5ta Edición

PONCE TALANCÓN, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006.

Salud exportación sin límites [en línea]: Bogotá, revista Dinero 11/14/2003, [consultado: 10 de Marzo 2014]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/salud-exportacion-limites/19346>

RIVERA CAMINO JAIME, Dirección de Marketing (3ª ED.), fundamentos y aplicaciones, Mencía de Garcillan López-Rúa, E sic editorial, 2012

ROBBINS STEPHEN P, y DECENZO, DAVID A., Fundamentos de Administración, 3º edición, Pearson Educación, México, 2002

SANDHUSEN, RICHARD, Mercadotecnia de Compañía Editorial Continental.

SARAVENA, CARLOS, Gerencia Estratégica, Edición 2001, 253 p.

VÁZQUEZ M, ALONSO. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/